

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI KANTOR PRU ADVANTAGE

ASURANSI PRUDENTIAL YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

NOFITA SARASWATI

NIM. 13802241032

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN

JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2018

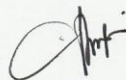
**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI KANTOR PRU ADVANTAGE
ASURANSI PRUDENTIAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh :
NOFITA SARASWATI
NIM. 13802241032

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 5 Maret 2018
untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Muslikhah Dwihartanti, SIP., M.Pd.
NIP. 19780511 200112 2 001

PENGESAHAN




Skripsi yang berjudul:

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI KANTOR PRU ADVANTAGE ASURANSI PRUDENTIAL YOGYAKARTA

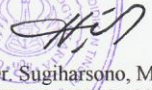
Oleh :
NOFITA SARASWATI
NIM. 13802241032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 29 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Joko Kumoro, M.Si	Ketua Penguji		17/04-2018
Muslikhah Dwihartanti, SIP., M.Pd	Sekretaris		16/04-2018
Dra. Rosidah, M.Si	Penguji Utama		13/04-2018

Yogyakarta, 17 April 2018
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofita Saraswati

NIM : 13802241032

Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ekonomi

Judul : **PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI KANTOR PRU
ADVANTAGE ASURANSI PRUDENTIAL
YOGYAKARTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan oleh orang lain. Adapun acuan atau kutipan dalam skripsi ini telah ditulis dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang sudah lazim. Demikian surat pernyataan ini saya tulis dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Maret 2018

Penulis,



Nofita Saraswati
NIM. 13802241032

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hendaknya kepada Tuhanmulah kamu berharap”.

(Q.S Al-Insyiroh 6-8)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”.

(Q.S Al-Mujadalah 11)

“Untuk mendapatkan sebuah kesuksesan,
Kamu harus memiliki keberanian yang lebih besar dari pada rasa takutmu”.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahim, dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemudahan yang diberikan sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

1. Orang tuaku, Bapak Didik Sugiarto dan Ibu Suwarti, terimakasih untuk semangat, dukungan dan finansial selama menempuh pendidikan ini. Terimakasih atas do'a yang selalu tercurah serta nasehat yang tidak akan pernah kulupa. Semoga kelak dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.
2. Adikku Fizal Nur Udin yang selalu menjadi motivasi dan semangat dalam menekuni hidup. Terimakasih untuk semangatnya.
3. Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI KANTOR PRU ADVANTAGE ASURANSI PRUDENTIAL YOGYAKARTA

Oleh :
Nofita Saraswati
NIM. 13802241032

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, 2) faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*, dan 3) faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari beberapa orang yaitu *Assisten Agency Director* (AAD), *Head Admin*, dan agen dengan cara penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta meliputi: a) peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik eksternal yaitu penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, dan *workshop*. Sedangkan untuk publik internal yaitu rapat koordinasi staff, b) peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal yaitu *gathering* dengan nasabah dan bekerjasama dengan instansi lain. Sedangkan untuk publik internal yaitu pembinaan rutin, c) peran *Public Relations* sebagai *back up management* yaitu menganalisis kebutuhan masyarakat, merencanakan program kegiatan berdasarkan masukan masyarakat, berkoordinasi antar bidang dan mengadakan evaluasi kegiatan, d) peran *Public Relations* sebagai *good image maker* diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada publik, ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat. 2) faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu: a) komunikasi yang baik antara agen dengan nasabah, b) kerjasama yang baik antar karyawan, dan c) kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan. 3) faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu: a) bagian yang merangkap peran sebagai *Public Relations* memiliki tugas yang *overload*, b) pelaksanaan tugas belum maksimal, c) sarana kerja belum memadai, dan d) terdapat agen yang tidak aktif terhadap nasabah.

Kata kunci: peran *Public Relations*, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

**PUBLIC RELATIONS ROLES AT PRU ADVANTAGE PRUDENTIAL
ASSURANCE COMPANY YOGYAKARTA**

By:

Nofita Saraswati
NIM. 13802241032

ABSTRACT

This research aims to know: 1) Public Relations roles at Pru Advantage Prudential Assurance Company Yogyakarta, 2) Supporting factors of implementation roles of Public Relations, and 3) The obstacle factors of implementation roles of Public Relations.

This research is a descriptive qualitative research. The data collection techniques used interviews, observation, and documentation. The subject consists of several informants, Assisten Agency Director (AAD), Head Admin, and agent by means of sampling using purposive sampling techniques. The data validity techniques used were method and source triangulations.

The research shows that: 1) Public Relations roles at Pru Advantage Prudential Assurance Company Yogyakarta are: a) the role of public relations as communicator for external public is giving information to stakeholder, giving information to communities around the office and workshop. Meanwhile for internal public is staff meeting, b) the roles of public relations as relationship for external public are gathering with customer and cooperation with another institute. Meanwhile for internal public is routine coaching, c) the role of public relations as back up management is necessary analyze from community, planning activity basic of community input, coordination with cross sector and arrange activity evaluation, d) the role of public relations as good image maker was formed by giving service to public and join participation in social activity. 2) Supporting factors of implementation roles of public relations are: a) good communication between the agent and customer, b) good cooperation with employee, c) good cooperation with side which having an interest. 3) The obstacle factors of implementation roles of public relations is: a) the division which double as public relations role have overload assignment, b) the implementation of the task is not yet maximal, c) facilities is not adequate, and d) there are agents who are inactive to the customer.

Keywords: *role of Public Relations, Pru Advantage Prudential Assurance Company Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta” dengan lancar. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Joko Kumoro, M.Si., Kaprodi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
4. Ibu Muslikhah Dwihartanti, SIP., M.Pd., Dosen Pembimbing yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memotivasi dan membagi ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dra. Rosidah, M.Si., Dosen Narasumber yang telah memberikan masukan, saran serta ilmunya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah.

7. Bapak Waluyo Hadi Saputro selaku *Assisten Agency Director* (AAD) Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran bagi penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi.
8. Ibu Sri Supatmi selaku *Head Admin* dan *Customer Service* Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang telah memberikan informasi dan kemudahan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian.
9. Sahabatku Arum Ria Pertiwi, Yenisa Rizki Hawa dan Putri Rorisa, terimakasih untuk suka, duka dan semangat kalian.
10. Saudaraku satu angkatan Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013, semoga kesuksesan selalu berpihak dalam jalan kita. Aamiin.
11. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 29 Maret 2018



Nofita Saraswati
NIM. 13802241032

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	9
2. Fungsi <i>Public Relations</i>	11
3. Tujuan <i>Public Relations</i>	13
4. Tugas <i>Public Relations</i>	15
5. Peran <i>Public Relations</i>	19
6. Proses Kegiatan <i>Public Relations</i>	21
7. Sasaran <i>Public Relations</i>	24
8. Media <i>Public Relations</i>	27
9. Strategi <i>Public Relations</i>	29
B. Hasil Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Pikir	36
D. Pertanyaan Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Definisi Operasional	42
D. Subjek Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian	45
G. Teknik Analisis Data	47
H. Teknik Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Tempat Penelitian	50
2. Deskripsi Data Penelitian.....	54
3. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Daftar Subjek Penelitian	43
2. Kisi-kisi Pedoman Observasi	45
3. Kisi-kisi Pedoman Wawancara	46
4. Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Skema Kerangka Pikir	39
2. Bagan Organisasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.....	53
3. Brosur Asuransi Prudential	134

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara.....	98
2. Hasil Wawancara	107
3. Pedoman Observasi.....	128
4. Hasil Observasi	130
5. Dokumentasi	133
6. Surat Ijin Penelitian dan Keterangan	135

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan kegiatan dan aktivitas yang cukup padat yang dilakukan bersama dengan orang lain, mengingat bahwa kebutuhan manusia amat kompleks akan selalu berhubungan dengan kebutuhan orang lain. Demikian pula dengan perusahaan yang memiliki berbagai kegiatan dan aktivitas dalam melaksanakan tugasnya. Perusahaan sebagai suatu lembaga yang akan selalu berhubungan dengan masyarakat tentu membutuhkan bantuan dari masyarakat dalam berbagai macam kegiatan untuk menunjang keberhasilan perusahaan tersebut dan sebaliknya. Oleh karena ada kepentingan yang saling membutuhkan maka hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat harus selalu terjalin dan dijaga oleh keduanya.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (humas) memiliki peran yang penting dalam pengembangan perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pihak publik dengan tujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian. Kegiatan yang dilakukan *Public*

Relations berhubungan dengan opini publik masyarakat dan perubahan sikap masyarakat. *Public Relations* di sini juga berperan untuk mengatasi situasi jika ada pemberitaan negatif terhadap perusahaan.

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *Public Relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif atau kurang menguntungkan posisi perusahaan di mata masyarakat.

Public Relations mempunyai tugas menjaga keharmonisan hubungan dengan publik baik internal maupun eksternal, sehingga kinerja *Public Relations* dalam sebuah organisasi/perusahaan mutlak dilakukan untuk menumbuhkan dan menetapkan nilai-nilai yang baik atau pencitraan positif di mata masyarakat.

Peran *Public Relations* saat ini dirasa sangat penting karena dengan adanya suatu bagian yang melaksanakan peran sebagai *Public Relations* dalam suatu instansi, maka *Public Relations* dapat dijadikan sebagai wakil atau duta dari suatu instansi. Selain itu adanya bagian yang melaksanakan peran *Public Relations* dalam suatu instansi, maka akan mempermudah suatu instansi untuk memberikan pemahaman aktivitas dari instansi tersebut kepada publik melalui kegiatan komunikasi.

Sekian banyak jenis perusahaan di Indonesia, asuransi merupakan salah satu sektor jasa dalam hal perlindungan finansial yang berkembang cukup pesat yang dalam usahanya membangun citra yang baik di mata publik. Demikian halnya dengan *Prudential Life Assurance* yang bergerak dibidang asuransi jiwa selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi prudential untuk mencapai tujuan. Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada nasabah. Prudential senantiasa menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan para nasabah, melalui penyediaan berbagai produk dan jasa yang menawarkan nilai tambah dari sisi keuangan dan perlindungan.

Menyadari begitu penting peran humas tersebut, humas Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga melakukan tugas menangani keluhan para nasabahnya yang dilakukan oleh para agen. Jenis-jenis kategori keluhan tersebut memiliki cara penanganan yang berbeda sehingga memerlukan strategi yang berbeda dalam menangani keluhan-keluhan para nasabahnya. Pada saat menangani keluhan selalu disarankan dilakukan secara tatap muka, karena dapat mengurangi terjadinya *miss communication* dan menambah nilai positif bagi nasabah.

Selama pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta terdapat kendala. Hasil observasi pada tanggal 6 Mei 2017, menunjukkan bahwa pelaksanaan peran *Public Relations* belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, belum

adanya bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations*. Sehingga peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta masih dirangkap oleh para agen asuransi.

Kedua, struktur organisasi *Public Relations* yang belum strategis karena kedudukan *Public Relations* tidak tercantum pada bagan struktur organisasi. Jika kedudukan *Public Relations* tercantum pada bagan struktur organisasi, maka pelaksanaan tugas dan fungsi *Public Relations* akan lebih profesional dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Ketiga, belum tersedia sarana kerja yang memadai bagi pelaksana peran *Public Relations* di kantor tersebut. Seperti belum tersedia ruang kantor untuk pelaksana peran *Public Relations* karena peran tersebut dilaksanakan oleh para agen Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Belum tersedianya perabot kantor seperti kursi untuk tamu atau nasabah yang datang. Dengan adanya sarana dan prasarana kerja yang memadai dapat membantu pelaksanaan tugas pekerjaan kantor sehingga akan menunjang kinerja pelaksana peran *Public Relations* agar aktivitas kerja dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain itu juga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada karyawan dan pekerja. Dengan kata lain, suatu proses kegiatan yang akan dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana jika sarana dan prasarana tidak tersedia.

Keempat, masih adanya keluhan yang dilakukan oleh para nasabah, bahkan dalam kurun waktu hampir setiap bulan. Adanya *miss communication*

antara agen dengan nasabah juga dapat menjadi penyebab nasabah menyampaikan keluhannya ke kantor asuransi. Seperti terjadi kesalahpahaman antara agen dengan nasabah mengenai produk perlindungan jiwa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena agen tidak komunikatif dalam memberikan penjelasan kepada nasabahnya atau kemungkinan lain adalah nasabah yang belum dapat memahami penjelasan yang disampaikan oleh agennya.

Public Relations begitu penting dalam suatu organisasi/perusahaan sehingga perlu dikaji lebih mendalam lagi mengenai peran *Public Relations*. Berdasarkan paparan yang telah disampaikan di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul “Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, ada beberapa permasalahan yang diidentifikasi, yaitu :

1. Belum ada bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations* sehingga peran *Public Relations* masih dirangkap oleh bagian agen, Head Admin dan Assisten Agency Director Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.
2. Struktur organisasi *Public Relations* belum strategis karena kedudukan *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Pru Advantage Prudential Yogyakarta yang belum tercantum.

3. Sarana kerja penunjang pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta belum memadai.
4. Masih adanya nasabah yang menyampaikan keluhan pada hampir setiap bulannya.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta keterbatasan tenaga dan waktu maka penelitian ini dibatasi pada masalah belum adanya bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations* sehingga peran *Public Relations* masih dirangkap oleh bagian agen, Head Admin dan Assisten Agency Director Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
2. Apa faktor-faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
3. Apa faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang *Public Relations* serta sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti mengenai peran *Public Relations*. Selain itu, penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

b. Bagi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam rangka pelaksanaan peran *Public Relations*.

c. Bagi UNY

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan bahan pustaka mengenai penelitian yang berhubungan dengan peran *Public Relations* bagi mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran khususnya dan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian *Public Relations*

Keberadaan suatu organisasi/lembaga sangat tergantung pada hubungan yang baik dengan orang-orang yang menjadi publiknya yang memiliki pengaruh terhadap kelancaran kegiatan organisasi. Oleh karena itu, *Public Relations* akan senantiasa dibutuhkan sebagai upaya membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Pengertian *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berusaha membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Rosady Ruslan (2013:5) menyatakan bahwa, “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi”. Tahapan tersebut harus selalu berurutan dan sistematis. Berurutan maksudnya sesuai dengan prosedur dari tahap pencarian fakta hingga mengevaluasi. Sistematis maksudnya berurutan dan detail dalam menjelaskannya.

Pendapat di atas maksudnya pengertian *Public Relations* harus melalui tahapan diantaranya mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, sampai mengevaluasi. Mencari fakta adalah

mendefinisikan permasalahan yang berisikan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Merencanakan artinya berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya membuat rencana apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu penggunaan media. Mengkomunikasikan artinya pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran. Tahapan terakhir yaitu evaluasi yang artinya diperlukan untuk menilai suatu kegiatan yang sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Scott M Cutlip (2009:6) berpendapat bahwa, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik”. Membangun artinya dapat bermanfaat untuk organisasi. Mempertahankan hubungan maksudnya salah satu tujuan dari organisasi dengan publik. Sedangkan, menurut Wahidin Saputra (2011:6), “*Public Relations* adalah *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya”. *Public Relations* suatu hal yang berhubungan dengan *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari masyarakat.

IPRA (*The International Public Relations Assosiations*) (Rosady Ruslan, 2012:17) memberikan definisi *Public Relations* bahwa :

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang harus mampu membangun hubungan yang baik dalam komunikasi yang terencana dan harus mengerti tahapannya dari tahap pencarian fakta, perencanaan, pengkomunikasian yang kaitannya dengan sasaran dan tujuan, hingga pengevaluasian.

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian dan menjalin hubungan baik antara organisasi dengan khalayak sasaran, sehingga tercipta suatu kondisi yang saling menguntungkan.

2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik. Ditegaskan oleh Rosady Ruslan (2013:9) bahwa, “Fungsi *Public Relations* yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal, menciptakan komunikasi

dua arah, dan melayani publik, serta operasionalisasi”. Operasionalisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Hubungan yang terjalin dengan baik antara organisasi dengan publik merupakan salah satu pendukung kelancaran kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi. Rachmadi (1996:22) menjelaskan bahwa :

“*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik keluar dan kedalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam, ia harus berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan”.

Menurut Black (Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012:115) “Fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangbiakkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memberikan penerangan kepada masyarakat dengan melakukan berbagai upaya untuk membina hubungan baik dengan publik dan menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi mewujudkan citra positif bagi

organisasi/perusahaan, serta mengatasi munculnya permasalahan yang ada di organisasi/perusahaan.

3. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publik sarannya. Suatu organisasi/perusahaan memiliki tujuan *Public Relations* yang memberikan pemahaman positif terhadap publik dan membangun kerjasama yang baik mengenai produk yang diberikan kepada publik. Tujuan *Public Relations* menurut Frida Kusumastuti (2002:20), yaitu :

- a. Memelihara dan membentuk adanya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Tujuan *Public Relations* dalam hal ini adalah menjadi jembatan bagi organisasi dengan publik agar saling mengenal, sehingga akan timbul saling pengertian untuk lebih mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

- b. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Tujuan *Public Relations* dalam hal ini adalah menciptakan rasa saling percaya (*mutual confidence*) antara organisasi kepada publik maupun publik kepada organisasi dengan melaksanakan komunikasi persuasif.

c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotorik)

Tujuan *Public Relations* dalam hal ini adalah menjalin serta memelihara kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan menciptakan komunikasi dua arah (*two ways communications*)

Mengacu pada tiga tujuan yang telah disebutkan, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat *Public Relations* yang lebih besar yaitu terbentuknya citra (*image*) yang *favourable* (baik) terhadap organisasi dimana *Public Relation* berada.

Sedangkan tujuan *Public Relations* menurut Frank Jefkins (Andin Nesia, 2014:34) berpendapat bahwa, “Tujuan dari *Public Relations* adalah meningkatkan citra yang baik terhadap organisasi”. Adanya *Public Relations* bertujuan untuk dapat meningkatkan citra yang baik terhadap organisasi yang diwakilinya agar mendapat respon yang positif dari publik.

Ada juga pendapat dari Rosady Ruslan (2005:39), “Tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan baik, tidak hanya dengan pers tetapi dengan berbagai pihak luar”. Artinya, tujuan *Public Relations* adalah dapat mengembangkan atau membangun hubungan baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan atau membangun hubungan baik

dengan pers dan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait. Membuat publik untuk saling mengenal baik kebutuhan ataupun harapan, menciptakan saling pengertian dan saling percaya sehingga mampu meningkatkan perusahaan dan dapat berjalan secara harmonis.

4. Tugas *Public Relations*

Seorang *Public Relations* mempunyai tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2002:18), tugas-tugas pokok *Public Relations* adalah:

- a. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran *Publik Relations*; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
- b. Memberi nasehat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi organisasi/perusahaan dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi organisasi/perusahaan tersebar.
- c. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.
- d. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain.
- e. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, dan wawancara.
- f. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah,

atau untuk mengukur efektivitas program-program dari *Public Relations* yang telah dilaksanakan.

- g. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *Public Relations*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
- h. Merencanakan dan mengatur kegiatan-kegiatan delegasi organisasi /perusahaan. Misalnya, pameran, kunjungan, dan pertemuan.
- i. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan.
- j. Memastikan seluruh organisasi/perusahaan dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik organisasi/perusahaan.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus dapat dilaksanakan *Public Relations* untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. *Public Relations* mampu membantu pimpinan, karyawan, dan masyarakat maupun pihak yang bersangkutan dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan organisasi/perusahaan. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan *Public Relations* ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut Danandjaja (2011:66), tugas dan tanggungjawab PR dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan “*potential Public Relations duties*” adalah:

- a. Mencari atau menyeleksi karyawan.
- b. Mengkoordinir hubungan dengan media cetak dan media elektronik.
- c. Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislatif.
- d. Mengarang musik interaksi dengan masyarakat.
- e. Mengatur hubungan dengan masyarakat pemodal.
- f. Mendukung aktivitas.

- g. Mengkoordinir institusi menyebarkan “brosur” kepada publik.
- h. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus.
- i. Mengatur iklan yang menggambarkan kelembagaan atau produk.
- j. Mengkoordinir grafik dan jasa fotograferis.
- k. Riset pendapat.
- l. Mengatur pemberian penghargaan.
- m. Mengkoordinir kegiatan “*special event*”.
- n. Manajemen konseling

Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas *Public Relations* dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public Relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang *Public Relation* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda agar dapat berjalan dengan lancar. Walaupun begitu, tugas *Public Relations* tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

Selain itu menurut Cutlip & Center (Frida Kusumastuti 2002:26), menyatakan tugas *Public Relations* perusahaan adalah:

- a. Mendidik melalui kegiatan non profit suatu publik untuk menggunkan barang atau jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang luas ketika menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan/agenda perusahaan. Selain itu, kreativitas juga sangat diperlukan. Karena dengan begitu, akan memunculkan ide-ide/gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan atau kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, pada intinya semua tugas *Public Relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* secara berkesinambungan. Selain itu juga pemahaman, pengetahuan, ketrampilan, dan kreativitas seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan yang telah ditetapkan. Target/sasaran utama *Public Relations* adalah publik baik internal maupun eksternal. Maka secara singkat, tugas *Public Relations* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen organisasi/perusahaan yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan/agenda/kebijakan organisasi/perusahaan, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikan) dari publik ke organisasi/perusahaan atau sebaliknya.

5. Peran *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* diharapkan dapat menjadi wakil atau duta bagi suatu organisasi/perusahaan. Ruang lingkup tugas yang dilaksanakan *Public Relations* mencakup menjalin komunikasi dua arah (*two ways communications*) dengan publik baik internal maupun eksternal. Jadi *Public Relations* memiliki peran yang bersifat dua arah yang berorientasi ke dalam organisasi serta ke luar organisasi. Rosady Ruslan (2012: 26) menjelaskan peran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. *Communicator*, artinya *Public Relations* berperan sebagai penghubung dalam proses komunikasi dua arah (*two way communications*) antara organisasi dengan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan. Proses komunikasi yang berlangsung bisa dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan adanya opini publik.
- b. *Relationship*, artinya *Public Relations* berperan membangun dan membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternalnya.
- c. *Back up Management*, artinya fungsi *Public Relations* yang melekat pada fungsi manajemen, dimana dalam aktivitasnya ditunjukkan dengan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communication*) dan pengevaluasian (*evaluation*).

- d. *Good Image Maker*, artinya *Public Relations* berperan dalam membangun dan menciptakan citra positif organisasi atau produk yang diwakilinya.

Frida Kusumastuti (2002:24) menambahkan peranan humas atau *public relations* sebagai berikut :

- a. *Expert Preciber Communication*, artinya *Public Relations* berperan sebagai seorang yang ahli sehingga *Public Relations* dapat memberikan masukan berupa gagasan atau pikiran kepada pimpinan organisasi atau instansi.
- b. *Problem Solving Process Facilitator*, artinya *Public Relations* memiliki peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah yang dihadapi oleh organisasi atau instansi.
- c. *Communication Facilitator*, artinya *Public Relations* memiliki peranan sebagai penengah dalam proses komunikasi antara organisasi atau instansi dengan publiknya, baik publik interal maupun publik eksternal.
- d. *Technician Communication*, artinya *Public Relations* berperan sebagai pelaksana dan penyedia layanan teknis pada proses komunikasi yang terjadi antara organisasi atau instansi dengan publiknya.

Secara garis besar peranan *Public Relations* mencakup bidang yang luas serta berbagai pihak, sehingga tidak hanya menciptakan suatu hubungan (*relations*) dengan publik maupun pihak yang berkepentingan.

Akan tetapi peranan *Public Relations* juga menyangkut bagaimana menciptakan pengertian dan pemahaman aktivitas organisasi melalui komunikasi, menunjang kegiatan manajemen serta membangun dan menciptakan citra positif organisasi (*good image marker*).

6. Proses Kegiatan *Public Relations*

Proses kegiatan *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai dengan urutan kerja tertentu yaitu mengadakan, mempersiapkan, dan merencanakan tindakan yang akan diambil kemudian melaksanakannya. Setelah itu dilaksanakan pemeriksaan terhadap pelaksanaan untuk kemudian menyampaikan saran-saran kepada pimpinan.

Menurut Suryobroto (2000:4) tahapan *Public Relations* yaitu “Persiapan, pelaksanaan, pengecekan tanggapan masyarakat, penilaian dan pengontrolan hasil, serta pemberian saran kepada pimpinan”. Tahap persiapan meliputi bahan informasi, media yang digunakan, rumusan tentang tujuan kegiatan, serta fasilitas yang dibutuhkan. Tahap pelaksanaan yaitu *Public Relations* melaksanakan kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diusahakan dapat terlaksana. Tahap pengecekan tanggapan masyarakat yaitu *Public Relations* berusaha mengetahui dengan pasti apakah kegiatan yang telah dilakukan mendapat tanggapan dan sambutan positif dari masyarakat atau tidak. Tahap penilaian dan pengontrolan hasil yaitu melakukan evaluasi pencapaian maksud dan tujuan kegiatan *Public Relations* yang baru dilaksanakan.

Tolok ukur yang digunakan adalah rumusan tujuan yang telah dibuat pada tahap persiapan.

Menurut Kasali Renald (2008:82) proses *Public Relations* meliputi definisi masalah, perencanaan program, komunikasi, dan evaluasi program. Pendefinisian permasalahan merupakan penerapan oleh perusahaan yang ditentukan adalah “*what`s happening now?*”. Dilakukan setiap saat secara kontinu, bukan hanya pada suatu saat saja. Perencanaan program adalah penemuan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan yang hendak dicapai. Tahap ini menjawab pertanyaan, “*how do we do it and say it?*”. Evaluasi program yaitu untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum. Diperlukannya evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan. Tahap ini menjawab pertanyaan “*how did we do?*”.

Pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dalam berorganisasi menurut Cutlip, Center & Broom (Rosady Ruslan, 2012:122) yaitu sebagai berikut:

- a. *Credibility* (kredibilitas)
Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
- b. *Contex* (konteks)
Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan engan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

- c. *Content* (isi)
Pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity* (kejelasan)
Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema, dan tujuan semua pihak.
- e. *Continuity & Consistency* (kontinuitas dan konsistensi)
Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai versi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk, dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. *Channels* (saluran)
Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Dengan demikian seorang *Public Relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebab informasi secara efektif.
- g. *Capability of the Audience* (kapasitas khalayak)
Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *Public Relations* memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mempermudah penilaian masyarakat. Selain itu *Public Relations* juga berusaha memperkenalkan produknya kepada publik sehingga harus mempengaruhi serta membujuk sasaran yang dituju. Usaha keras *Public Relations* dapat mengubah pandangan atau penilaian publik yang awalnya negatif dan tidak mengenal produk yang ditawarkan akan mengubah menjadi positif dan menyukai produk.

7. Sasaran *Public Relations*

Publik (khalayak) adalah sekelompok orang dari pihak-pihak di dalam (internal) maupun di luar (eksternal), yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan organisasi, terutama dalam pembahasan ini yang menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* pasti akan selalu berhubungan dengan pihak-pihak yang mempunyai kaitan kepentingan dengan organisasi tempatnya bekerja. Artinya bahwa kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam melaksanakan fungsi *Public Relations*, untuk itu perlu membina hubungan baik dengan publiknya. Penyebaran suatu pesan atau informasi *Public Relations* tidak dilakukan secara sama kesemua orang seperti halnya pesan-pesan iklan. Langkah-langkah tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan atau informasi dari setiap organisasi atau perusahaan.

Menurut Haris Munandar (2002:86) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan khalayaknya yakni, “Untuk mengidentifikasi, menciptakan skala prioritas, memilih media, dan untuk memperoleh pesan.” Mengidentifikasi di sini artinya mengidentifikasi khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran program *Public Relations*. Menciptakan skala prioritas berhubungan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya. Memilih media dan teknik yang paling sesuai, dan untuk memperoleh pesan sedemikian rupa agar dapat diterima.

Menurut H. Fayol (Rosady Ruslan, 2012:23) ada beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* yaitu:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*) yang meliputi menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*) yaitu menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*) yaitu mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang.

Public Relations harus senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal dengan khalayaknya. Khalayak antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain belum tentu sama.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010:15) publik dalam *Public Relations* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu:

- a. Publik internal dan publik eksternal: internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi

perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

- b. Publik primer, sekunder dan marginal: publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota Federal Reserve Board of Governor (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotas secara teratur, dimana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.
- c. Publik tradisional dan publik masa depan: karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan.
- d. *Proponent*, *opponent*, dan *uncommitted*: diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

e. *Silent majority* dan *vocal minority*: dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan keluhan atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik menulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Public Relations yang praktis adalah usaha profesional untuk memproyeksikan keberhasilan perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran-sasarannya. Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sasaran *Public Relations* adalah seluruh publik internal dan publik eksternal yang mempunyai kepentingan dengan organisasi.

8. Media Public Relations

Media adalah sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus mampu meningkatkan citra perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Public Relations* membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi yang efektif. Menurut Firsan Nova (2011), “Media *Public Relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranetperusahaan, *company profile*, dan *financial report*.

Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

Menurut Suryosubroto (2000:32) media yang digunakan meliputi “Majalah, pedoman, surat, surat kabar, buklet, papan pengumuman, poster, reklame, iklan”. Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Pedoman adalah kumpulan ketentuan dasar yang memberi arah bagaimana sesuatu harus dilakukan. Surat ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Papan pengumuman adalah salah satu media komunikasi kelompok yang biasanya ditujukan untuk target sasaran dalam lingkup tertentu. Poster merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Reklami yakni media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat.

Haris Munandar (2002:61) mengelompokkan media *Public Relations* diantaranya *printed material*, *house journal*, *special event*, dan *boardcasting*. *Printed material* merupakan barang cetakan yang juga untuk publikasi dalam rangka menyampaikan pesan-pesan, misalnya brosur, *leaflet*, *booklet*, kop surat, kartu nama, kalender, dan lain sebagainya. *House journal* merupakan media internal yang digunakan humas untuk keperluan publikasi yang ditunjukkan oleh kalangan terbatas seperti karyawan, relasi bisnis, pelanggan dan konsumen. *Special event* biasanya berupa pertemuan secara langsung dengan para *audience* melalui tahap muka seperti persentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya. *Boardcasting* merupakan media publikasi yang disarankan melalui stasiun televisi dan atau radio.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada publik, bisa menggunakan media komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung.

9. Strategi *Public Relations*

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan proses penentuan rencana jangka panjang yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai oleh organisasi tersebut. Strategi dalam

bisnis menentukan lingkup arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Menurut Fandhy Tjiptono dan Anastasia Diana (2002:2), “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi”. Dengan strategi dapat menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi sehingga pembagiannya menjadi lebih jelas.

Rosady Ruslan (2013:37) menyatakan bahwa, “Strategi itu pada hakekatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya”. Maksudnya strategi merupakan kegiatan dalam perencanaan dan manajemen agar dapat mencapai tujuan dalam praktek operasionalnya. Praktek operasional yakni pelaksanaan kerja secara nyata yang didasarkan pada aturan atau tidak menyimpang dari suatu norma yang ada.

Menurut Scott M. Cutlip (2011:352) “Strategi adalah perencanaan dan pemrograman dalam membuat keputusan mendasar yang akan dilakukan, dan prosedur dalam rangka mengantisipasi problem atau peluang”. Strategi adalah suatu kegiatan perencanaan dan pemrograman dalam mengambil keputusan, serta melakukan prosedur dalam rangka mengantisipasi apabila terjadi problem atau adanya peluang.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan misi dan tujuan organisasi, sehingga yang menjadi tujuan organisasi dapat terwujud seiring dengan matangnya strategi dari organisasi tersebut. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi kepada mereka yang melakukan.

b. Strategi *Public Relations*

Public Relations membutuhkan perencanaan yang disusun secara baik dan tepat. *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal organisasi. Merencanakan strategi *Public Relations* yang paling mendasar adalah mengenali publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan atau organisasi baik itu internal maupun eksternal.

Strategi dalam praktik biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat.

Menurut Keith Butterick (2013:153) “Strategi *Public Relations* adalah pendekatan program menyeluruh dan penjelasan rasional ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian”. Maksudnya pelaksanaan strategi *Public Relations* yaitu aktivitas yang dilaksanakan dengan berdasarkan pendekatan program secara

menyeluruh dan penjelasan rasional yang ditentukan oleh persoalan yang muncul dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

Menurut Scoot M. Cutlip & Allen H.Center (2011:321) menjelaskan bahwa: “Ada 4 prinsip dasar dalam proses strategi *public relations* yaitu: menyusun semua fakta melalui riset, menyusun rencana, mengambil tindakan, dan mengevaluasi program”.

Strategi *Public Relations* perlu dilakukan penetapan sasaran mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh *Public Relations*. Ketidaktepatan sasaran akan mengakibatkan kerugian, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi yang ingin diperbaiki. Melihat sejauh mana keberhasilan strategi yang dilakukan, praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan berakhir. Evaluasi saat kegiatan sedang berlangsung bertujuan apabila terdapat kesalahan pada aspek-aspek tertentu dari kegiatan yang tidak berjalan sesuai rencana, maka dapat dikembalikan agar fokus dan kembali ke rencana semula. Evaluasi akhir dilakukan setelah semua kegiatan telah selesai dan hasil akhir akan dibandingkan terhadap tujuan strategi *Public Relations*.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa proses manajemen *Public Relations* terdapat empat langkah yang dilakukan

sebelum menyusun program kegiatan. Untuk tahap pertama mendefinisikan masalah atau peluang, *Public Relations* terlebih dahulu menganalisis terkait informasi yang dibutuhkan seperti: pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku khalayak serta problem yang dialami oleh khalayak sasaran. Dalam kegiatan analisis seseorang dapat mendefinisikan dan memperbaiki pernyataan problem secara jelas dan spesifik, biasanya proses definisi ini dimulai dengan pernyataan problem tentatif, yang diikuti dengan investigasi atas situasi, kemudian dilakukan perbaikan definisi problem, dan seterusnya. Analisis situasi menghasilkan informasi yang ada pada buku fakta, yang berisikan informasi terkait dengan khalayak sasaran. Dalam analisis situasi terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* yaitu faktor internal yang meliputi kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi yang berhubungan dengan situasi problem. Sedangkan faktor eksternal merupakan pengumpulan informasi tentang khalayak sasaran. Dalam proses analisis situasi dapat menggunakan beberapa metode diantaranya adalah metode informal atau eksplorasi dan metode formal.

Metode informal merupakan metode yang paling banyak dipakai oleh praktisi *Public Relations* karena pada tahap ini informasi masih bersifat abstrak atau belum jelas. Sedangkan metode formal memiliki tujuan yaitu mengumpulkan informasi yang akurat dan bermanfaat.

Mengumpulkan informasi baik dengan metode informal maupun metode formal sangat dibutuhkan untuk memahami dan mendefinisikan situasi dan masalah *Public Relations*.

Setelah problem atau peluang *Public Relations* didefinisikan melalui riset dan analisis. Langkah selanjutnya adalah menyusun strategi yang dapat mengatasi problem atau memperbesar peluang tersebut.

Strategi harus di dasarkan pemikiran strategis yang sistematis dan runtut. Pemikiran strategis adalah memprediksi atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan yang dapat membantu atau menghalangi dalam upaya mencapai tujuan, dan merumuskan rencana.

Secara sederhana Scoot M. Cutlip (2011:352) menjelaskan bahwa: “Perencanaan strategis dalam *Public Relations* melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi, dan menentukan strategi”. Maksudnya adalah dengan perencanaan yang strategis dalam *Public Relations* akan melibatkan pengambilan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program kerja yang akan dilaksanakan. Mengidentifikasi publik sebagai kunci utama dalam kegiatan *Public Relations*, dan menentukan kebijakan atau aturan serta menentukan strategi yang akan dilaksanakan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Hasil penelitian dari Dita Rahmawati Iriyanti yang berjudul “Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta” tahun 2014. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dengan responden Petugas Humas, Koordinator Humas dan Kepala Bagian Langganan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa peran humas di PDAM Tirtamarta Yogyakarta adalah 1) Sebagai komunikator atau pusat kegiatan berkomunikasi dalam mmperlancar alur informasi perusahaan seperti menerima segala pengaduan atau keluhan pelanggan, memberikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan dan melakukan sosialisasi ke masyarakat. 2) Sebagai pihak yang ditunjuk untuk mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui beberapa program pengembangan pelayanan dari PDAM Tirtamarta Yogyakarta. 3) Menunjang kegiatan manajemen di PDAM Tirtamarta Yogyakarta karena humas masuk dalam lingkup Bagian Langganan yang memiliki tugas-tugas yang mendukung fungsi manajemen yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, variabel penelitian dan peran *Public Relations*. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang dilakukan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Niken Wulanjari Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015 dengan judul “Peran *Public Relations* di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukoharjo”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subyek penelitian terdiri dari beberapa informan yaitu Kepala Dinas POPK Kabupaten Sukoharjo sebagai informan utama didukung oleh Kesekretariatan dan Kepala Bidang Pariwisata. Hasil penelitian ini yaitu peran *Public Relations* di Dinas POPK Kabupaten Sukoharjo belum sepenuhnya optimal, karena masih dirangkap oleh kesekretariatan dan bidang pariwisata yang juga memiliki tugas dan fungsi masing-masing disamping melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* (kehumasan). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, indikator penelitian, dan variable penelitian . Perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang dilakukan.

C. Kerangka Pikir

Setiap organisasi/perusahaan tentunya memiliki penilaian yang positif maupun negatif yang datang dari masyarakat selaku pihak eksternal. Anggapan positif dari masyarakat dapat dibentuk apabila organisasi/perusahaan dapat memberikan kontribusi dalam hal pelayanan atas jasa, serta dapat memberikan kebermanfaatan yang nyata bagi masyarakat.

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi yang dilaksanakan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu. Tujuannya adalah guna mencapai saling pengertian dan menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya baik intern maupun ekstern, sehingga tercipta suatu opini publik yang positif yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

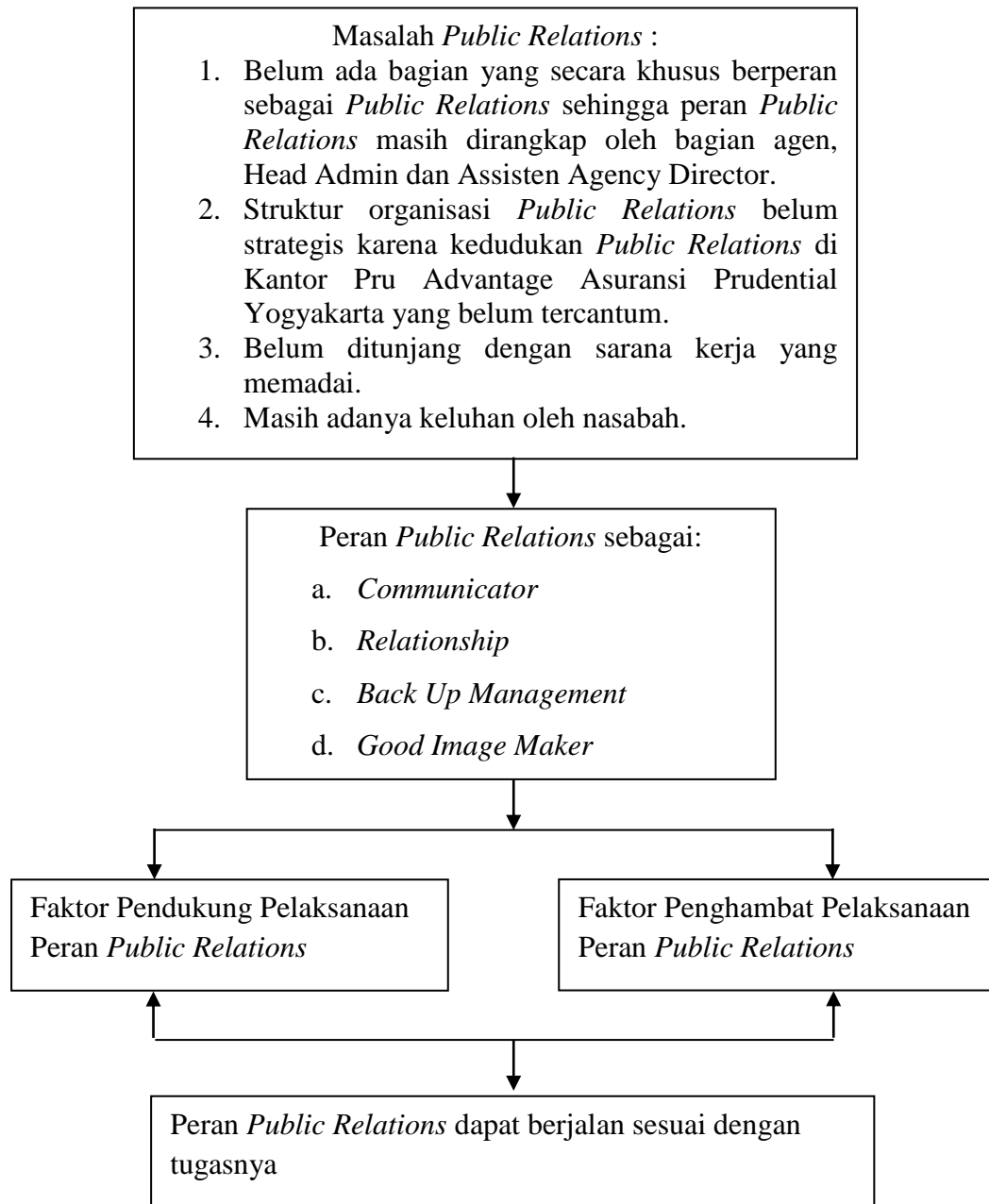
Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta tentunya harus bisa melaksanakan fungsi *Public Relations* keluar dan kedalam, keluar artinya dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Sedangkan ke dalam artinya menciptakan hubungan yang baik dengan publik internalnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta ditemukan beberapa permasalahan yakni mengenai belum ada bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations* sehingga peran *Public Relations* masih dirangkap oleh bagian agen, Head Admin dan Assisten Agency Director, struktur organisasi *Public Relations* belum strategis karena kedudukan *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang belum tercantum, sarana dan prasarana kera penunjang pelaksanaan peran *Public Relations* yang belum memadai, dan masih adanya klaim yang dilakukan oleh nasabah pada hampir setiap bulannya.

Mengingat peran *Public Relations* sangat berpengaruh pada terciptanya tujuan dari organisasi/perusahaan, maka dalam penelitian ini membahas bagaimana pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *communicator* yaitu melaksanakan fungsi komunikasi sebagai penyampai informasi, selain itu komunikasi diwujudkan dengan penyampaian pesan dan membentuk opini positif publik. *Public Relations* sebagai *relationship* atau pembina hubungan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik baik internal maupun eksternal. *Public Relations* sebagai *back up management* yaitu *Public Relations* memiliki peran yang melekat pada fungsi manajemen, yang dalam aktivitasnya dikenal dengan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian (*evaluating*). Sedangkan yang terakhir adalah *Public Relations* sebagai *good image maker* yaitu *Public Relations* sebagai pembentuk citra positif organisasi/perusahaan yang diwakilinya. Selain itu, dibahas pula apa saja faktor-faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, apa saja faktor-faktor penghambat dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi faktor-faktor penghambat tersebut.

Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan sangat diperlukan, agar suatu perusahaan memperoleh kepercayaan serta dukungan dari publik. Apabila peran *Public Relations* dilaksanakan secara baik, maka peran *Public Relations* dapat berjalan sesuai dengan tugas-tugasnya. Sehingga hal tersebut dapat mendukung tercapainya tujuan akhir suatu perusahaan secara optimal.

Adapun penjelasan kerangka pikir di atas dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

D. Pertanyaan Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat serta mempermudah analisa data, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *communicator, relationship, back up management*, dan *good image maker* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
2. Apa media yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
3. Apa saja faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
4. Apa saja faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena bermaksud untuk mengungkapkan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambar, kata-kata, dan bukan merupakan data yang berupa angka.

Penelitian ini dipilih karena peneliti hanya bermaksud menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan pemaknaan fenomena yang ada di lapangan. Dengan menggunakan desain penelitian deskriptif, maka peneliti bermaksud untuk mengungkapkan fakta dan memperoleh data serta informasi mengenai peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, kemudian data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan alamat Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 sampai Januari 2018.

C. Definisi Operasional

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai tujuan saling pengertian dan menjalin hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* menciptakan komunikasi yang baik dengan publiknya baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tercipta penilaian yang baik (*good will*) dari publik. Pelaksanaan *Public Relations* tidak terlepas dari adanya peran *Public Relations* yang mendukung dalam keberhasilan. Pelaksanaan peran tersebut meliputi *Public Relations* sebagai *communicator*, *relationship*, *back up management* dan *good image maker*.

D. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga dapat diperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan penelitian yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan untuk menetapkan subjek penelitian adalah pihak yang memiliki kewenangan dalam memberikan informasi yang relevan.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 subjek. Adapun subjek-subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Daftar Subjek Penelitian

No	Subjek Penelitian	Jumlah
1.	Assisten Agency Director	1
2.	Head Admin	1
3.	Agen	1
	Jumlah	3

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan data yang ada di lapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan sambil mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai media komunikasi yang digunakan, dan perangkat evaluasi kegiatan. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan mengenai media, pelaksanaan kegiatan, lingkungan serta sarana dan prasarana di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh informan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berisi pertanyaan mengenai peran *Public Relations* sebagai *communicator*, *relationship*, *back up management*, dan *good image maker*, faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*, faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*, serta upaya dalam menangani faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data untuk dipelajari dan ditelaah. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan sejarah organisasi, struktur organisasi, media serta peta atau lokasi.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi berisi tentang pedoman bagi peneliti yang dibutuhkan saat melakukan pengamatan mengenai kondisi fisik serta sarana dan prasarana yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Adapun rincian kisi-kisi pedoman observasi dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Pedoman Observasi

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan
1.	Kondisi fisik Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta : a. Bangunan b. Fasilitas	
2.	Media komunikasi <i>Public Relations</i>	
3.	Fasilitas pendukung kinerja <i>Public Relations</i>	

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah pedoman yang digunakan untuk mengungkap data tentang peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Pedoman wawancara berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada informan penelitian untuk dijawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun kisi-kisi pedoman wawancara dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Pedoman Wawancara

Aspek	Indikator
Peran <i>Public Relations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Internal : <ul style="list-style-type: none"> • Kedudukan, Tugas, dan Fungsi <i>Public Relations</i> 2. Peran <i>Public Relations</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Sebagai <i>Communicator</i> • Sebagai <i>Relationship</i> • Sebagai <i>Back Up Management</i> • Sebagai <i>Good Imager Maker</i> 3. Media Komunikasi Pendukung 4. Faktor pendukung dalam melaksanakan peran <i>Public Relations</i> 5. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran <i>Public Relations</i> 6. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi faktor-faktor penghambat

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang tidak diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi. Adapun kisi-kisi pedoman dokumentasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi

No.	Aspek
1.	Struktur Organisasi
2.	Media <i>Public Relations</i>

G. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan lengkap, penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengubah data-data kasar yang diperoleh dari lapangan menjadi data-data yang penting dan diperlukan dalam penelitian. Proses reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan data yang belum tersusun dengan baik, sehingga masih diperlukan pemilihan. Data yang sudah diperoleh merupakan data yang terkait dengan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, kemudian data tersebut disederhanakan dan disajikan

dengan memilih data yang relevan dan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data ini dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data cenderung kognitif manusia adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan yang mudah dipahami. Penyajian ini dapat dilakukan dengan menyusun matriks, grafik atau bagian untuk menggabungkan informasi sehingga mencapai analisis kualitatif yang valid.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap analisis data selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dalam penelitian dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang hendak dicapai. Data yang sudah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap perumusan masalah. Analisis data pada penelitian ini dimulai dari tahap mereduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara dianalisis dan ditafsirkan. Setelah dilakukan analisis dan penafsiran, kemudian data disajikan dalam sekumpulan informasi yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti menghubungkan dan membandingkan antara teori yang sudah ada dengan hasil yang ada di

lapangan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang sedang dibahas terkait peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

H. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Data diperoleh dari narasumber yang berbeda, sehingga informasi dari narasumber yang satu dapat dibandingkan dengan informasi dari narasumber lainnya. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan triangulasi yaitu untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber pada fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, prosedur ini akan memakan banyak waktu, akan tetapi dapat mempertinggi keabsahan data dan memberi kedalaman hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Tempat Penelitian

a. Sejarah Singkat

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali.

b. Kondisi Fisik

Kantor *Media Public Relations* Asuransi Prudential Yogyakarta beralamat di Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta. Letak tersebut sangat strategis berada di tengah kota dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta memiliki luas tanah sekitar 400m² dan luas bangunan 200m².

c. Visi dan Misi**1) Visi**

Menjadi perusahaan nomor satu di Asia, dalam hal:

- ✓ Pelayanan nasabah
- ✓ Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham
- ✓ Mempekerjakan orang-orang terbaik

2) Misi

“Menjadi perusahaan Jasa Keuangan Ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staff dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan”.

d. Susunan Organisasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential

Yogyakarta

2. Deskripsi Data Penelitian

Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diwujudkan kedalam berbagai kegiatan yang nantinya kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Peran *Public Relations* ini diantaranya mencakup *Public Relations* sebagai *communicator*, *Public Relations* sebagai *relationship*, *Public Relations* sebagai *back up management* dan *Public Relations* sebagai *good image maker*.

a. Peran *Public Relations* sebagai *Communicator*

Hasil observasi menunjukkan bahwa, peran *Public Relations* sebagai *communicator* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diwujudkan dalam kegiatan penyampaian informasi kepada publik. Kegiatan menyampaikan informasi kepada publik tentunya memerlukan suatu ketrampilan berkomunikasi yang baik, hal tersebut agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan sehingga tidak terjadi adanya kesalahan dalam menerima pesan yang disampaikan.

Kegiatan penyampaian informasi dapat tercapai apabila penerima informasi (komunikan) memiliki pengertian yang sama dengan penyampai informasi (komunikator). Sehingga dengan adanya pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan akan timbul suatu timbal balik (*feed back*) dari penyampaian informasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian informasi dilakukan dengan tujuan agar publik lebih mengenal dan mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Head Admin, Sri Supatmi, beliau mengatakan bahwa: “Informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat dan nasabah adalah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, itu sudah ada langsung dari Prudential pusat”. Senada dengan yang disampaikan oleh Assisten Agency Director (AAD) yakni Waluyo Hadi Saputro, beliau mengatakan bahwa: “Mengenai informasi apa saja yang disampaikan untuk masyarakat dan nasabah, sudah jelas bahwa perusahaan kami bergerak dibidang jasa asuransi, untuk itu informasi yang sampaikan adalah tentang produk-produk asuransi yang kami tawarkan di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta ini”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa peran *Public Relations* sebagai *communicator* adalah dengan menyampaikan informasi, dalam hal ini yang bertindak sebagai komunikator adalah Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dan sebagai komunikannya adalah *stakeholder*, masyarakat maupun pihak-pihak terkait sebagai sasaran dalam penyampaian informasi.

Penyampaian informasi dilakukan dengan melibatkan beberapa media komunikasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada *stakeholder*, masyarakat maupun pihak-pihak terkait. Beberapa media komunikasi yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam menyampaikan informasi diantaranya adalah *website*, poster, brosur, telepon, SMS (*Short Message Service*). Selain media komunikasi, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga bekerjasama dengan stasiun TV Nasional.

Kegiatan penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta tidak hanya melibatkan masyarakat sebagai publik eksternal, akan tetapi juga melibatkan publik internal yang banyak memberikan kontribusinya untuk Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

1) Publik Eksternal

Peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik eksternal Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diantaranya adalah :

a) Penyampaian informasi kepada *stakeholder*

Stakeholder bagi suatu organisasi/perusahaan merupakan suatu ujung tombak, sehingga *stakeholder* memiliki peran yang penting bagi organisasi/perusahaan. Penyampaian informasi dari Kantor Pru Advantage

Asuransi Prudential Yogyakarta kepada *stakeholder* dilaksanakan dengan melibatkan pihak-pihak yang menjadi mitra Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Menurut Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director, *stakeholder* yang bekerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta terdiri dari beberapa bidang, diantaranya adalah *stakeholder* bidang kesehatan yang terdiri dari beberapa instansi rumah sakit di Yogyakarta, *stakeholder* bidang keuangan yang terdiri dari bank sebagai tempat penyimpanan saldo.

Sedangkan menurut Head Admin yakni Sri Supatmi, penyampaian informasi kepada *stakeholder* merupakan salah satu bentuk pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *communicator* sebagai perwujudan adanya jalinan kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *stakeholder* yang bekerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta berbeda-beda untuk setiap bidangnya, setiap bidang memiliki *stakeholder* yang sesuai dengan tujuannya masing-masing. Sehingga

penyampaian informasi kepada *stakeholder* ini dilaksanakan oleh masing-masing bidang.

Penyampaian informasi kepada *stakeholder* ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung yaitu pada saat rapat yang dilaksanakan oleh masing-masing bidang dengan mengundang *stakeholdernya* masing-masing, sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui media komunikasi telepon maupun SMS (*Short Message Service*).

b) Penyampaian informasi kepada masyarakat

Komunikasi yang terjalin antara masyarakat dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sangat penting untuk diperhatikan, karena semakin baik komunikasi yang terjalin antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan masyarakat maka secara tidak langsung penilaian masyarakat terhadap Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga akan baik. Tidak hanya itu, masyarakat juga dinilai sangat penting bagi tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan asuransi.

Menurut Sri Supatmi selaku Head Admin dan Customer Service di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menjelaskan bahwa:

“Penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar selalu kami lakukan, misalnya ketika Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta melaksanakan kegiatan seperti mengadakan pengajian kami mengundang masyarakat sekitar ikut berpartisipasi, selain itu apabila ada warga yang meninggal kami selalu mengirimkan perwakilan untuk melayat sebagai bentuk rasa belasungkawa”.

Sedangkan menurut Maddah, salah satu agen di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta mengutarakan bahwa:

“Penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor biasanya berupa produk-produk asuransi dan proteksi yang sekiranya dibutuhkan mereka. Tidak hanya itu, kami juga ada kegiatan rutin yang diadakan dan melibatkan masyarakat sekitar seperti pengajian, bakti sosial. Dengan begitu, penyampaian informasi tetap dapat dilakukan dengan baik”.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar dilakukan dengan cara non formal. Meskipun disampaikan secara non formal akan tetapi maksud dan tujuannya adalah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar.

c) **Workshop dan pengenalan program**

Kegiatan *workshop* dan pengenalan program yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan melibatkan pihak seperti mahasiswa, masyarakat sekitar, radio dan stasiun TV yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat

mengenai profil, program-program, visi dan misi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Workshop dan pengenalan program ini juga sangat dimanfaatkan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk promosi agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui program kerja maupun produk-produk yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Sri Supatmi selaku Head Admin dan Customer Service bahwa: “Kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yaitu dengan mengadakan pengenalan program dan *workshop* yang dilaksanakan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sangat bermanfaat dalam mempromosikan produk Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta kepada masyarakat”.

Senada dengan yang diutarakan oleh Maddah selaku agen bahwa Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sering mengadakan pengenalan program yang melibatkan mahasiswa dan masyarakat salah satunya adalah untuk mempromosikan produk asuransi sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, kegiatan pengenalan program dan *workshop* dimanfaatkan untuk promosi bagi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan acara yang dilaksanakan langsung di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta serta disiarkan melalui radio maupun TV dapat secara mudah menjangkau masyarakat.

2) Publik Internal

Peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik internal Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diwujudkan dengan kegiatan yaitu mengadakan rapat koordinasi dengan staff, rapat koordinasi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Rapat koordinasi dilaksanakan setiap satu bulan sekali dan frekuensi rapat semakin sering apabila ada kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat, dan pembahasan mengenai produk baru yang akan ditawarkan. Selain itu, dalam rapat koordinasi ini juga digunakan sebagai media komunikasi antar pegawai untuk melakukan *sharing* informasi maupun membahas kritik dan saran yang masuk ke Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

b. Peran *Public Relations* sebagai *Relationship*

Kerjasama yang terjalin antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan masyarakat maupun dengan *stakeholder* selalu diupayakan terjalin dengan baik. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam membina hubungan dengan pihak internal berjalan dengan baik, hal tersebut terlihat dari adanya saling kerjasama antar bidang.

Selain membina hubungan dengan pihak internal, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak eksternal. Hal tersebut didukung oleh pendapat Bapak Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang menyatakan bahwa “Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang asuransi jiwa, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta selalu berusaha membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak internal maupun eksternal”.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, dalam membina hubungan kerjasama Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta selalu melibatkan pihak internal maupun pihak eksternal yang diwujudkan dengan beberapa bentuk kegiatan.

1) Publik Eksternal

Peran *Public Relations* sebagai pembina hubungan untuk publik eksternal diwujudkan dengan beberapa kegiatan diantaranya adalah:

a) *Gathering* dengan nasabah

Melakukan *gathering* dengan nasabah merupakan salah satu cara dalam membina hubungan dengan pihak eksternal di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Sri Supatmi selaku Head Admin dan Customer Service bahwa “Kegiatan *gathering* dengan nasabah dilakukan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan melakukan kunjungan terhadap nasabah”. Kegiatan *gathering* dengan nasabah juga disampaikan oleh Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director (AAD), yang bertujuan untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan para nasabah kantor.

Kegiatan *gathering* dengan nasabah dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta apabila ada produk baru yang ditawarkan. Kemudian akan diundang sebagian nasabah untuk datang ke Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk membahas dan memberikan penjelasan mengenai produk

baru tersebut. Selain itu juga dengan mengunjungi nasabah yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di rumah-rumah atau yang ada di pasar membahas mengenai produk asuransi yang ada.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kerjasama yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta melibatkan nasabah secara langsung. Sehingga diharapkan dapat terjalin suatu hubungan komunikasi yang baik antara nasabah dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

b) Bekerjasama dengan Instansi lain

Public Relations sebagai *relationship* salah satunya diwujudkan dengan membina hubungan kerjasama dengan instansi lain. Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa dalam menjalin kerjasama dengan instansi lain tidak hanya dilakukan dengan satu instansi saja, melainkan juga melibatkan beberapa instansi. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Bapak Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menjelaskan bahwa:

“Terdapat beberapa instansi yang bekerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, baik instansi pemerintahan maupun instansi sosial, karena Kami mempunyai produk yang

diperlukan seperti adanya perencanaan dana pensiun, dana pendidikan, atau perencanaan perlindungan kesehatan yang sekarang ada BPJS, sehingga Kami orientasinya nanti ke dana pensiun”.

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh agen Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yaitu Madda, bahwa kantor juga menjalin kerjasama dengan instansi-instansi lain dalam berbagai bidang, salah satunya yang paling banyak digunakan adalah instansi sosial/kesehatan dan pendidikan.

2) Publik Internal

Peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik internal Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diwujudkan dengan kegiatan yaitu Pembinaan Rutin. *Public Relations* sebagai pembina hubungan diwujudkan dalam kegiatan pembinaan rutin yang dilaksanakan secara internal oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengamatan, kegiatan pembinaan rutin ini dilaksanakan satu kali dalam satu bulan.

Hasil wawancara yang dilakukan bersama Sri Supatmi selaku Head Admin diperoleh data bahwa :

“Untuk membina hubungan kerjasama di internal itu lebih ke agen. Kami biasanya melakukan pembinaan rutin mbak, seperti mengadakan training motivasi setiap hari Senin, ada juga pembahasan mengenai produk baru yang akan ditawarkan ke nasabah, selain itu ada training tentang komunikasi untuk para agen yang diadakan hampir tiap bulan”.

Peran *Public Relations* sebagai *relationship* dengan pihak internal diwujudkan dalam kegiatan pembinaan rutin yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Biasanya kantor mengadakan training motivasi dan training komunikasi untuk seluruh karyawan. Hal tersebut disampaikan oleh Madda selaku agen Kantor Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya kegiatan pembinaan rutin bertujuan untuk menjalin komunikasi, silaturahmi dan kerjasama antar bidang. Bentuk kegiatan dalam pembinaan rutin ini diantaranya adalah training motivasi, training komunikasi untuk para agen, dan pembahasan produk baru yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

c. Peran *Public Relations* sebagai *Back Up Management*

Public Relations sebagai *back up management* berupaya untuk mendukung keberhasilan kegiatan manajemen yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Peran *Public Relations* sebagai *back up management* tentunya tidak terlepas dari fungsi manajemen. *Public Relations* sebagai *back up management* dalam aktivitasnya diwujudkan dengan adanya proses yang terdiri dari penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*),

pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian (*evaluating*).

Hal tersebut didukung oleh pendapat Bapak Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director yaitu “Perumusan program kerja yang dilakukan adalah setiap tahun Kami melakukan *Goal Setting*, dimana setiap agen akan ditanya kemampuannya dalam menjual produk sehingga sesuai dengan target yang ingin dicapai agen tersebut. Program kerja yang Kami rumuskan merupakan hasil dari analisis kebutuhan masyarakat. Proses analisis tersebut dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari menemukan fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, sampai pada kegiatan evaluasi”.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa dalam proses penemuan fakta terlihat dari aktivitas menganalisis kebutuhan masyarakat berkaitan dengan bidang kesehatan, pendidikan dan dana pensiun. Pada proses perencanaan diwujudkan dengan merencanakan program-program maupun kegiatan yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Proses pengkomunikasian terlihat dari aktivitas koordinasi yang diadakan secara intern dan rutin oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, sedangkan proses pengevaluasian (*evaluating*) terlihat pada aktivitas evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan.

d. Peran *Public Relations* sebagai *Good Image Maker*

Peran *Public Relations* sebagai *good image maker* diwujudkan dalam kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di mata publik. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa untuk menciptakan citra positif, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta selalu berusaha untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Hal tersebut juga didukung oleh Sri Supatmi selaku Head Admin dan Customer Service yang menjelaskan bahwa:

“Untuk menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta Kami mewujudkan dengan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung dalam kegiatan-kegiatan sosial dan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat”.

Pernyataan yang sama juga diutarakan oleh Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director (AAD) yang menerangkan bahwa:

“Ikut berpartisipasi apabila di masyarakat sedang mengadakan kegiatan dengan cara mengirimkan perwakilan dari kantor, mengikuti takziah apabila ada warga sekitar yang meninggal dunia, dan mengikutsertakan mereka dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh kantor”.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam menciptakan citra positif selalu berupaya agar dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat baik dalam hal pemberian pelayanan maupun

menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat. Beberapa wujud kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sebagai upaya menciptakan citra positif adalah:

1) Memberikan pelayanan kepada publik

Memberikan pelayanan kepada publik merupakan upaya yang dilakukan untuk menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Bentuk pelayanan ini berupa pelayanan yang dilakukan dari agen kepada nasabah langsung, artinya apabila ada nasabah yang ingin melakukan klaim dapat langsung menghubungi agen yang bersangkutan. Namun apabila klaim tidak dapat diselesaikan oleh agen tersebut, maka nasabah dapat datang ke kantor atau dapat menghubungi melalui telepon. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Sri Supatmi selaku Head Admin Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta berikut ini :

“Pelayanan kepada publik yaitu dari agen prospek langsung ke nasabah. Apabila klaim tidak dapat terselesaikan dengan agen, maka nasabah bisa datang ke kantor atau melalui telepon. Kami tidak dapat menghandle satu-satu dikarenakan nasabah jumlahnya banyak”.

Menurut Mada selaku agen kantor, pelayanan yang diberikan kepada publik memang langsung berkaitan dengan hubungan antara agen dan nasabah, karena yang turun langsung menangani klaim dan memberikan pelayanan adalah agen.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam menciptakan citra positif berupaya untuk dapat memberikan pelayanan kepada nasabah secara mudah. Sehingga nasabah akan menjadi terbantu dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

2) Partisipasi kegiatan sosial masyarakat

Public Relations dalam melaksanakan perannya untuk membentuk citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat sekitar kantor adalah dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Waluyo Hadi Saputro selaku Assisten Agency Director Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menyatakan bahwa kegiatan sosial di masyarakat tersebut diantaranya takziah apabila ada warga masyarakat sekitar yang meninggal dunia, ikut berpartisipasi apabila di masyarakat sedang mengadakan kegiatan dengan cara mengirimkan perwakilan dari Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Mada selaku agen bahwa:

“Untuk dapat menciptakan nilai positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di mata masyarakat sekitar, kami biasanya turut berpartisipasi dalam beberapa kegiatan sebagai wujud simpati kami

kepada warga. Misalnya melayat apabila ada yang meninggal, memberikan bantuan/sumbangan kepada warga”.

e. Penggunaan Media Komunikasi

Keberhasilan dalam melaksanakan *Public Relations* tidak terlepas dari adanya peran media komunikasi yang digunakan. Media komunikasi ini sangat penting, karena dengan adanya media komunikasi akan memudahkan *Public Relations* dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menggunakan media komunikasi berupa periklanan dari Prudential pusat, yaitu berupa alamat web yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menggunakan beberapa jenis media baik media komunikasi langsung maupun tidak langsung.

1) Media komunikasi langsung

Media komunikasi langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk menyampaikan informasi kepada publik secara langsung atau tatap muka yaitu melalui kegiatan-kegiatan seperti rapat staff, penyampaian informasi kepada instansi lain, penyampaian

informasi kepada masyarakat sekitar kantor, pelayanan kepada publik, serta dalam kegiatan sosial di masyarakat.

2) Media komunikasi tidak langsung

Media komunikasi tidak langsung yang digunakan dalam pelaksanaan *Public Relations* meliputi media cetak dan media elektronik, diantaranya yaitu :

a) Poster

Poster digunakan humas sebagai salah satu media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh *Public Relations*. Media poster ini biasanya berisi informasi mengenai pelaksanaan kegiatan.

b) E-mail

Untuk mempermudah komunikasi tidak langsung Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menggunakan *e-mail*. *E-mail* Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah customer.idn@prudential.co.id

c) Website

Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menyediakan *website* yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi seputar kegiatan yang dilaksanakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. *Website* yang dikelola oleh

Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah www.prudential.co.id

d) Telepon

Telepon adalah salah satu media komunikasi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang digunakan untuk menerima dan menyampaikan pesan secara singkat yang bersifat tidak langsung. Nomor telepon Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang bisa dihubungi adalah (0274) 5304393.

f. Faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*

Faktor-faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1) Komunikasi yang baik antara agen dan nasabah

Menjalin komunikasi antara agen dengan nasabah merupakan salah satu faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut berkaitan langsung dengan pelayanan yang diberikan agen dapat berjalan dengan baik kepada nasabahnya. Sehingga nasabah akan merasa puas dan senang dengan pelayanan kebutuhan asuransi dan proteksi yang diberikan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

2) Kerjasama yang baik antar karyawan

Kerjasama antar karyawan merupakan faktor pendukung yang berasal dari pihak internal. Kerjasama antar karyawan ini sangat penting, hal tersebut dikarenakan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta belum memiliki bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations*. Jadi, kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* masih dirangkap oleh beberapa bagian yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Sehingga kerjasama antar karyawan dalam melaksanakan kegiatan kehumasan sangat diperlukan, kerjasama tersebut diwujudkan dengan saling berkoordinasi antar karyawan maupun antar bidang.

3) Kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan

Kerjasama dengan beberapa pihak yang berkepentingan atau pihak-pihak yang terkait kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*, seperti menjalin kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan, instansi bidang kesehatan dan instansi bidang keuangan. Adanya kerjasama antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan pihak-pihak yang berkepentingan tersebut sangat membantu dalam mewujudkan tujuan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

g. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*

Hambatan-hambatan dalam melaksanakan peran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1) Tugas yang *overload*

Salah satu hambatan dalam melaksanakan peran *Public Relations* adalah adanya tugas yang menjadi *overload*. Hal tersebut dikarenakan bagian agen, Head Admin dan AAD (Assisten Agency Director) yang merangkap peran sebagai *Public Relations* mendapat tugas tambahan selain melaksanakan tugas dan pokok yang dimiliki bagian tersebut.

2) Pelaksanaan tupoksi belum optimal

Pembagian tugas dalam suatu perusahaan bertujuan untuk mempermudah pekerjaan para anggota/karyawan sehingga pekerjaan akan lebih efisien dan tepat sasaran. Pelaksanaan tupoksi dalam melaksanakan peran *Public Relations* menjadi belum optimal dikarenakan kedudukan *Public Relations* belum tercantum di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

3) Sarana kerja belum memadai

Perusahaan bersaing agar output yang di keluarkan merupakan output terbaik. Demi tercapainya keberhasilan ini tentu diperlukan tenaga karyawan yang mempunyai skills yang baik, pengetahuan luas dan berkompeten. Namun suatu

perusahaan juga memerlukan sarana dan prasarana untuk membantu karyawan dalam menyelesaikan tugasnya. Jika perusahaan tersebut tidak memiliki sarana dan prasarana yang memadai, pekerjaan akan sangat lambat untuk selesai sehingga tidak akan efektif dan efisien.

Pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menjadi belum sepenuhnya optimal salah satunya dikarenakan sarana penunjang kinerja yang belum memadai, seperti belum ada ruang kantor untuk pelaksana peran *Public Relations* karena peran tersebut masih dirangkap oleh bagian agen, Head Admin dan AAD (Assisten Agency Director). Selain itu, belum tersedia ruang tunggu atau tempat duduk apabila kantor menerima tamu/nasabah yang datang untuk keperluan tertentu.

4) Agen tidak aktif

Masih adanya klaim yang dilakukan oleh nasabah adalah salah satu akibat dari agen yang tidak aktif, yakni agen yang pasif terhadap nasabahnya. Komunikasi yang terjalin antara agen dengan nasabah tidak berjalan dengan baik, seperti nasabah yang ingin melakukan klaim harus datang ke kantor. Padahal permasalahan tersebut seharusnya dapat ditangani oleh agen yang bersangkutan, tanpa harus melibatkan nasabah untuk datang ke kantor. Agen yang tidak aktif dapat menjadi hambatan dalam

melaksanakan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Uraian pembahasan mengenai peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Peran *Public Relations* sebagai *Communicator*

Peran *Public Relations* sebagai *communicator* merupakan suatu peran dimana *Public Relations* (humas) tersebut menjadi suatu penghubung antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publik maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *communicator* ini dapat diwujudkan dengan proses komunikasi, dimana dalam proses komunikasi tersebut terdapat suatu kegiatan penyampaian pesan. Proses komunikasi ini melibatkan beberapa aspek diantaranya yaitu komunikator, pesan, media komunikasi yang digunakan, komunikan dan umpan balik (*feed back*).

Peran *Public Relations* sebagai *communicator* adalah menyampaikan informasi yang bersifat komunikatif dan persuasif kepada publik, serta bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada publiknya tersebut sebagai bahan untuk mengetahui adanya reaksi publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, peran Public Relations sebagai *communicator* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diwujudkan dalam kegiatan penyampaian informasi. Penyampaian informasi tersebut ditujukan kepada publik internal dan eksternal. Publik internal adalah masyarakat yang berada didalam lingkungan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, sedangkan publik eksternal merupakan masyarakat yang berada di luar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

1) Publik Eksternal

a) Penyampaian informasi kepada *stakeholder*

Penyampaian informasi ini bertujuan untuk memberikan informasi baik secara formal maupun non formal kepada *stakeholder*. Informasi-informasi yang disampaikan biasanya berupa informasi pelaksanaan kegiatan yang melibatkan *stakeholder* masing-masing bagian yang menjadi mitra kerja Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Penyampaian informasi kepada *stakeholder* ini biasanya langsung disampaikan oleh bagian-bagian yang bersangkutan. Penyampaian informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu melalui rapat yang dilaksanakan oleh

masing-masing bidang, sedangkan secara tidak langsung menggunakan media komunikasi seperti surat, telepon dan SMS (*Short Message Service*). Penyampaian informasi kepada *stakeholder* ini diharapkan mampu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan akan menjadi pondasi dalam menjalin kerjasama dalam berbagai bidang.

b) Penyampaian informasi kepada masyarakat

Menurut hasil penelitian, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar dilakukan dengan cara non formal. Meskipun disampaikan secara non formal akan tetapi maksud dan tujuannya adalah untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar. Penyampaian informasi seperti menyapa apabila bertemu dengan warga sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, melayat apabila ada warga sekitar yang meninggal dunia sebagai bentuk rasa bela sungkawa, selain itu juga mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan yang diadakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, misalnya kegiatan senam bersama, bakti sosial dengan warga sekitar, dan pengajian yang diadakan oleh kantor.

c) Workshop dan pengenalan program

Kegiatan *workshop* dan pengenalan program yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dengan melibatkan pihak seperti mahasiswa, masyarakat sekitar, radio dan stasiun TV yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai profil, program-program, visi dan misi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Kegiatan *Workshop* dan pengenalan program ini juga sangat dimanfaatkan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk promosi agar masyarakat lebih mengenal dan mengetahui program kerja maupun produk-produk yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Diharapkan dengan kegiatan tersebut, akan banyak masyarakat yang berminat untuk mengambil asuransi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2) Publik Internal

a) Rapat koordinasi staff

Wujud peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik internal adalah rapat koordinasi staff yang

kegiatannya menjalin komunikasi dengan seluruh karyawan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Penyampaian informasi kepada seluruh karyawan biasanya dilaksanakan pada kegiatan rapat koordinasi staff yang diadakan setiap satu bulan sekali.

Kegiatan rapat koordinasi staff ini bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat dan apabila ada pembahasan mengenai produk baru yang akan ditawarkan. Selain itu, dalam rapat koordinasi ini juga digunakan sebagai media komunikasi antar karyawan untuk melakukan *sharing* informasi maupun membahas kritik dan saran yang masuk ke Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi sebagai wujud peran *Public Relations* sebagai *communicator* sudah berjalan dengan baik, hal tersebut terlihat dari penyampaian informasi yang disampaikan kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Akan tetapi, informasi-informasi yang disampaikan hanya sebatas informasi-informasi yang sifatnya informatif saja, informasi-informasi yang bersifat persuasif masih jarang disampaikan oleh Kantor Pru

Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta kepada publik. Seharusnya informasi yang disampaikan juga bersifat persuasif, sehingga publik eksternal khususnya masyarakat lebih bisa tergerak untuk dapat memberikan dukungan bagi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Selain itu informasi yang bersifat persuasif lebih tepat apabila digunakan. Karena dalam penyampaian informasi kepada publik eksternal memiliki tujuan yaitu ajakan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

b. Peran *Public Relations* sebagai *Relationship*

Peran *Public Relations* sebagai *relationship* berperan untuk membina hubungan baik serta kerjasama yang positif antara instansi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Membina hubungan baik dan kerjasama dengan publik maupun pihak-pihak yang berkepentingan sangatlah penting demi menjaga eksistensi suatu perusahaan. Mengingat suatu perusahaan tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya pihak-pihak yang mendukung dan yang dapat bekerjasama dalam mensukseskan setiap kegiatan yang diadakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, peran *Public Relations* dalam rangka membina hubungan baik serta kerjasama (*relationship*), diwujudkan dengan melakukan kerjasama baik dengan publik internal maupun eksternal. Membina hubungan baik dengan publik eksternal diwujudkan dengan adanya kerjasama dengan pihak radio dan stasiun TV dalam kegiatan promosi, kerjasama dengan *stakeholder*, dan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah lainnya.

Selain membina hubungan baik dengan pihak eksternal, tentu Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga membina hubungan yang baik dengan pihak internal. Hal tersebut diwujudkan dalam kegiatan pembinaan rutin dan kerjasama antar bidang yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

1) Publik Eksternal

a) *Gathering* dengan Nasabah

Melakukan *gathering* dengan nasabah merupakan salah satu cara dalam membina hubungan dengan pihak eksternal di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Kegiatan *gathering* dengan nasabah dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta apabila ada produk baru yang ditawarkan. Selain itu juga dengan mengunjungi nasabah di rumah-rumah atau yang

ada di pasar membahas mengenai produk asuransi yang ada. Kerjasama yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta melibatkan nasabah secara langsung. Sehingga diharapkan dapat terjalin suatu hubungan komunikasi yang baik antara nasabah dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

b) Bekerjasama dengan Instansi Lain

Public Relations dalam menjalankan perannya sebagai pembina hubungan diwujudkan dengan bekerjasama dengan instansi-instansi yang lain dalam berbagai kegiatan. Instansi-instansi yang sering bekerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah instansi pemerintahan maupun instansi sosial, juga instansi kesehatan. Kerjasama tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Pentingnya menjalin kersama dengan instansi lain akan berdampak positif terhadap kinerja yang efektif.

2) Publik Internal

a) Pembinaan rutin

Kegiatan pembinaan adalah salah satu wujud kegiatan yang dilaksanakan untuk membina hubungan publik internal. Kegiatan pembinaan rutin dilaksanakan bertujuan untuk menjalin komunikasi, silaturahmi, kerjasama, dan

membina hubungan yang harmonis antar bidang. Bentuk kegiatan dalam pembinaan rutin adalah training motivasi, training tentang komunikasi untuk para agen dan pelatihan-pelatihan.

c. Peran *Public Relations* sebagai *Back Up Management*

Peran *Public Relations* sebagai *back up management* merupakan peran yang dilaksanakan sebagai pendukung fungsi manajemen dalam suatu organisasi/perusahaan. Peran sebagai *back up management* menjadikan aktivitas *Public Relations* sangat melekat dengan fungsi manajemen, dimana dalam aktivitas *Public Relations* tersebut terdiri dari proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*) dan pengevaluasian (*evaluating*).

Keempat proses tersebut, merupakan proses yang terdapat pada kegiatan komunikasi dua arah yang digunakan untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh masing-masing bidang yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Pertama, proses yang dilakukan adalah penemuan fakta. Proses penemuan fakta terlihat dari aktivitas menganalisis kebutuhan masyarakat berkaitan dengan bidang kesehatan, pendidikan dan dana pensiun.

Kedua, setelah penemuan fakta kemudian diadakan perencanaan kegiatan atau program yang bisa dilaksanakan. Ketiga, proses pengkomunikasian terlihat dari aktivitas koordinasi yang diadakan secara intern dan rutin oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Keempat, yaitu proses evaluasi yang diadakan setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa peran *Public Relations* sebagai *back up management* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta berjalan dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya proses *Public Relations* yang merupakan pengembangan dari fungsi manajemen yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan masyarakat.

d. Peran *Public Relations* sebagai *Good Image Maker*

Menciptakan *good image maker* atau citra positif suatu organisasi/perusahaan merupakan tujuan akhir dari aktivitas *Public Relations*. Citra positif dibentuk melalui kegiatan komunikasi antara pihak internal serta eksternal sehingga akhirnya dari kegiatan komunikasi tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam mewujudkan citra positif di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dilakukan berbagai kegiatan.

1) Memberikan pelayanan kepada publik

Memberikan pelayanan kepada publik selain sebagai bentuk kegiatan pelayanan juga sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan citra positif. Kegiatan pelayanan terhadap publik ini sangat mempengaruhi dalam pembentukan citra Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta baik, maka masyarakat juga akan memberikan penilaian yang baik (*goodwill*) kepada Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, sejauh ini masyarakat sangat terbantu dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Sehingga masyarakat memiliki penilaian yang positif terhadap Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

2) Partisipasi kegiatan sosial masyarakat

Public Relations dalam membentuk citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat adalah dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat. Kegiatan tersebut misalnya: bakti sosial, melayat apabila ada yang meninggal dunia, dan membantu warga yang terkena musibah. Partisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat ini cukup berjalan baik untuk membentuk citra positif Kantor

Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peran *Public Relations* sebagai *good image maker* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sudah cukup baik. Akan tetapi masih belum maksimal, hal tersebut dikarenakan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam menciptakan citra positif belum diwujudkan dalam lingkup internal.

e. Penggunaan Media Komunikasi

Keberhasilan dalam melaksanakan peran *Public Relations* tidak terlepas dari adanya peran media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media komunikasi ini sangat mendukung dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan *Public Relations*, dengan adanya media komunikasi *Public Relations* lebih mudah dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Media komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung.

1) Media komunikasi langsung

Media komunikasi langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk menyampaikan informasi secara langsung atau tatap muka yaitu

melalui kegiatan-kegiatan seperti rapat staff, penyampaian informasi kepada instansi lain, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, pelayanan kepada publik, serta partisipasi kegiatan sosial di masyarakat.

2) Media komunikasi tidak langsung

Media komunikasi tidak langsung merupakan sarana yang digunakan dalam kegiatan komunikasi *Public Relations* (kehumasan). Media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta diantaranya adalah poster, *e-mail*, *website*, dan telepon.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan peran *Public Relations*, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta memanfaatkan penggunaan media untuk menyebarkan informasi kepada publik.

f. Faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara serta observasi diketahui beberapa faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* diantaranya, adanya komunikasi yang baik antara agen dengan nasabah, kerjasama yang baik antar karyawan, dan kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan.

Kerjasama yang terjalin antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan sesama pegawai atau dengan pihak yang berkepentingan sudah cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya sikap saling membantu antar pegawai apabila ada pegawai lain yang membutuhkan bantuan. Selain itu, adanya dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* dalam mewujudkan visi dan misi Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta.

Sedangkan komunikasi yang terjalin antara agen dengan nasabah dirasa sudah cukup, namun tetap harus meningkatkan kualitas komunikasi agar terjalin hubungan yang harmonis, sehingga dapat meminimalisir adanya klaim yang disampaikan oleh para nasabah atas kinerja agen. Selain itu pula, dengan adanya kegiatan *gathering* dengan nasabah, tentu akan sangat membantu dalam proses menjaga hubungan yang baik antara agen dengan nasabahnya. Nasabah dapat menyampaikan secara mudah keluhan mengenai kinerja agen, ataupun mengenai produk asuransi yang masih belum dimengerti.

g. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam melaksanakan peran *Public Relations*. Hambatan tersebut diantaranya adalah tugas bagian agen, Head Admin dan AAD

(Assisten Agency Director) menjadi *overload* /tumpang tindih karena merangkap peran sebagai *Public Relations* sehingga mereka mendapatkan tugas tambahan selain melaksanakan tugas pokok yang dimiliki bagian tersebut. Tentu akan sedikit mengganggu proses kinerja karyawan yang bersangkutan dalam menyelesaikan pekerjaannya karena tugas mereka menjadi *overload*.

Selain itu, pelaksanaan tupoksi belum optimal karena kedudukan *Public Relations* belum tercantum di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut akan membuat pekerjaan karyawan menjadi tidak efektif dan efisien. Sementara itu, pembagian tugas dalam suatu perusahaan bertujuan untuk mempermudah pekerjaan para karyawan sehingga pekerjaannya akan lebih efisien dan tepat sasaran.

Sarana pendukung kinerja yang belum memadai juga menjadi salah satu faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations*, seperti belum tersedia ruang kantor untuk pelaksana *Public Relations* karena peran tersebut masih dirangkap oleh bagian agen, Head Admin dan AAD. Kemudian belum tersedia ruang tunggu untuk tamu dan tempat duduk yang masih kurang.

Agen yang tidak aktif dalam melaksanakan tugasnya juga menjadi faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Hal tersebut menyebabkan adanya nasabah yang tidak terurus atau terpantau

sehingga nasabah masih banyak yang melakukan klaim atas pelayanan yang diberikan oleh para agen yang tidak aktif tersebut. Hal tersebut tentu berkaitan dengan komunikasi yang terjalin antara agen dengan nasabah tidak berjalan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta melaksanakan peran *Public Relations* sebagai upaya yang dilakukan untuk membina hubungan yang harmonis dengan target sasarnya. Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta belum sepenuhnya maksimal, karena belum adanya bagian yang secara khusus berperan sebagai *Public Relations* sehingga masih dirangkap oleh bagian *Assisten Agency Director* (AAD), *Head Admin* dan agen yang juga memiliki tugas dan fungsi masing-masing disamping melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* (kehumasan). Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta meliputi: 1) Peran *Public Relations* sebagai *communicator* untuk publik eksternal yaitu meliputi penyampaian informasi kepada *stakeholder*, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, juga dengan kegiatan *workshop* dan pengenalan program. Sedangkan untuk publik internal yaitu melalui rapat koordinasi staff, 2) Peran *Public Relations* sebagai *relationship* publik eksternal melalui *gathering* dengan

nasabah dan kerjasama dengan instansi lain. Sedangkan untuk publik internal melalui pembinaan rutin, 3) Peran *Public Relations* sebagai *back up management* yaitu menganalisis kebutuhan masyarakat berkaitan dengan bidang kesehatan, pendidikan, dan dana pensiun; merencanakan program-program maupun kegiatan yang sesuai dengan keinginan masyarakat; berkoordinasi antar bidang secara intern; dan mengadakan evaluasi kegiatan dan program kerja serta 4) Peran *Public Relations* sebagai *good image maker* yaitu memberikan pelayanan kepada publik dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial di masyarakat.

2. Media yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan peran *Public Relations* yaitu dengan menggunakan media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung yang digunakan untuk mendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* yaitu melalui kegiatan-kegiatan seperti rapat staff, penyampaian informasi kepada instansi lain, penyampaian informasi kepada masyarakat sekitar kantor, pelayanan kepada publik, serta dalam kegiatan sosial di masyarakat. Sedangkan media komunikasi tidak langsung meliputi media elektronik maupun media cetak diantaranya adalah poster, *e-mail*, *website* dan telepon.
3. Faktor-faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations* diantaranya adalah: 1) Menjalinkan komunikasi yang baik antara agen dengan nasabah, 2) Kerjasama yang baik antar karyawan dan 3) Kerjasama yang baik dengan pihak yang berkepentingan.

4. Faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations* adalah:
- 1) Bagian yang merangkap peran sebagai *Public Relations* memiliki tugas yang *overload*, 2) Pelaksanaan tugas pokok dan fungsi menjadi belum sepenuhnya maksimal, 3) Sarana kerja belum memadai dan 4) Adanya agen yang tidak aktif terhadap nasabah.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian mengenai peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan peran *Public Relations* hendaknya perlu untuk ditingkatkan kembali agar hubungan kerjasama yang terjalin antara Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan pihak-pihak yang berkepentingan selalu harmonis, dengan cara mengadakan evaluasi kegiatan atau evaluasi hasil kerja pada tiap harinya dan memberikan pelatihan *Public Relations* kepada pelaksana peran *Public Relations* agar dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaksana peran *Public Relations* tersebut.
- b. Penggunaan media sosial di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta perlu ditambah dengan facebook, instagram, path dan tweeter agar penyebaran informasi tentang asuransi prudential dapat dilihat oleh semua kalangan dan tentunya target sasaran akan tercapai dengan cepat dan pelaksanaan peran *Public Relations* akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andin Nesia. (2014). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: Graha Ilmu
- Collin-Thomas Coulson. (2002). *PR: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: Bumi Aksara
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandhy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2002). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning
- Firsan Nova. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Frida Kusumastuti. (2002). *Dasar-dasar Humas*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Haris Munandar. (2002). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kadar Nurjaman & Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Kasali Renald. (2008). *Management Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Keith Butterick. (2013). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan. (2005). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan.. (2013). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Scott M. Cutlip. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: PT Dian Rakyat
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosda
- Suryosubroto. (2002). *Humas dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya

Wahidin Saputra. (2011). *Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing

Lampiran 1.

Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Judul Skripsi : Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

B. Subjek Penelitian: *Assisten Agency Director* (AAD)

C. Pertanyaan :

1. Bagaimana latar belakang berdirinya Kantor Asuransi Prudential?
2. Apa saja wewenang yang dimiliki oleh Assisten Agency Director (AAD) Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta terkait dengan pelaksanaan peran *Public Relations* (humas)?
3. Siapa saja yang menjadi sasaran Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
4. Bagaimana pelayanan *Public Relations* (humas) terhadap publik ?
5. Bagaimana pemantauan terhadap jalannya peran *Public Relations* (humas) di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
6. Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh *Public Relations* (humas) untuk menyebarkan informasi kepada publik ?
7. Pihak-pihak mana saja terlibat kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
8. Upaya apa saja yang dilakukan untuk menjalin kerjasama antar bidang?
9. Kegiatan apa saja yang melibatkan masyarakat sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
10. Apa saja faktor pendukung dalam melaksanakan peran *Public Relations*?

11. Apa saja faktor penghambat dalam melaksanakan peran *Public Relations*?

12. Upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut?

Public Relations sebagai communicator

13. Kegiatan apa saja yang dilaksanakan sebagai wujud pelaksanaan peran

Public Relations sebagai communicator ?

14. Informasi apa saja yang disampaikan/disebarluaskan pada publik ?

Public Relations sebagai relationship

15. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* Kantor Pru Advantage Asuransi

Prudential Yogyakarta dalam rangka membina hubungan kerjasama?

16. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *Public*

Relations sebagai relationship untuk publik eksternal?

17. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *Public*

Relations sebagai relationship untuk publik internal?

Public Relations sebagai back up management

18. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menunjang kegiatan promosi?

19. Bagaimana peran *Public Relations* dalam merumuskan program kerja?

Public Relations sebagai good image maker

20. Hal apa yang dilakukan *Public Relations* untuk mengetahui citra di mata publik/masyarakat ?
21. Apa yang dilakukan *Public Relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat sekitar kantor?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Judul Skripsi : Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

B. Subjek Penelitian: *Head Admin*

C. Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Kantor Asuransi Prudential?
2. Pihak mana saja yang terlibat kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
3. Upaya apa yang dilakukan untuk membina hubungan kerjasama tersebut?
4. Kegiatan apa yang dilaksanakan untuk membina kerjasama dengan pihak internal (Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta)?
5. Kegiatan apa yang dilakukan untuk membina kerjasama dengan pihak eksternal?
6. Kegiatan apa saja yang melibatkan masyarakat sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
7. Upaya apa yang dilakukan untuk membentuk citra yang positif di mata publik/masyarakat?

Public Relations sebagai communicator

8. Kegiatan apa yang dilakukan sebagai wujud pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *communicator*?
9. Informasi apa saja yang disampaikan/disebarluaskan kepada publik?

Public Relations sebagai relationship

10. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam rangka membina hubungan kerjasama?
11. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal?
12. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan peran *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik internal?

Public Relations sebagai back up management

13. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menunjang kegiatan promosi?
14. Bagaimana peran *Public Relations* dalam merumuskan program kerja?

Public Relations sebagai good image maker

15. Hal apa yang dilakukan *Public Relations* untuk mengetahui citra di mata publik/masyarakat ?
16. Apa yang dilakukan *Public Relations* sebagai upaya untuk menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat sekitar kantor?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Judul Skripsi : Peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta

B. Subjek Penelitian: Agen

C. Pertanyaan :

Peran Public Relations (Humas) sebagai communicator

1. Siapa saja pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam penyebaran informasi?
2. Informasi apa saja yang disebarluaskan oleh *Public Relations* ?
3. Media apa yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi kepada publik?
4. Apa saja media komunikasi langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam pelaksanaan *Public Relations*?
5. Apa saja media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam pelaksanaan *Public Relations*?

Peran Public Relations sebagai relationship

6. Pihak-pihak mana saja yang terlibat kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
7. Upaya apa yang dilakukan dalam membina hubungan kerjasama tersebut?
8. Kegiatan apa saja yang dilaksanakan untuk membina hubungan kerjasama dengan pihak internal?

9. Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membina hubungan dengan masyarakat sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
10. Kegiatan apa saja yang melibatkan masyarakat luar?
11. Pelayanan apa saja yang diberikan kepada masyarakat?

Peran Public Relations sebagai back up management

12. Apa yang dilakukan agen sebagai bagian yang melaksanakan kegiatan *Public Relations* (kehumasan) untuk menunjang kegiatan promosi di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
13. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menunjang kegiatan personalia di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
14. Bagaimana cara *Public Relations* merumuskan program kerja?
15. Bagaimana *Public Relations* menampung adanya kritik dan saran dari masyarakat (nasabah)?
16. Bagaimana cara *Public Relations* mengevaluasi kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Peran Public Relations sebagai good image maker

17. Apa yang dilakukan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk membentuk opini positif dari publik/masyarakat sekitar kantor?

18. Bagaimana upaya *Public Relations* (humas) untuk mengetahui penilaian dari masyarakat terhadap Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?
19. Bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* untuk membentuk citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Lampiran 2.

Hasil Wawancara

Wawancara dengan “W” pada tanggal 16 Oktober 2017 pukul 15.00

1. Bagaimana latar belakang berdirinya Kantor Asuransi Prudential?

Jawab : “PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap

kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali”.

2. Apa saja wewenang yang dimiliki oleh *Assisten Agency Director* (AAD) Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta terkait pelaksanaan *Public Relations* (kehumasan)?

Jawab : “Berkewajiban membimbing para agen yang berada di bawahnya agar mereka dapat bekerja secara produktif, dapat memberikan omset kepada perusahaan secara umum. Untuk secara khusus, agar para agen dibawahnya sejahtera, karena apabila produksinya banyak dan komisi yang diperoleh agen meningkat, tentu kebutuhan sehari-hari dapat tercukupi dengan baik. Selain itu juga memberikan pelatihan agar para agen memiliki keahlian

dalam bidang menjual produk asuransi, dengan pendampingan secara berkala”.

3. Siapa saja yang menjadi sasaran Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Siapa saja, semua masyarakat tentunya karena Kita kan menjual produk yang berupa kebutuhan asuransi dan proteksi, selain itu juga ada *stakeholder*”.

4. Bagaimana bentuk pelayanan *Public Relations* (humas) terhadap publik?

Jawab : “Pelayanan kepada publik itu ya dari agen prospeknya ke nasabah ya mbak, jadi langsung atau terbuka”.

5. Bagaimana pemantauan terhadap jalannya kegiatan *Public Relations* (humas) di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Dengan ini, dilihat dari hasil produksi untuk pemantauannya. Nanti kan setiap hari paling tidak ada laporan produksi, nah dari laporan produksi itu kan ketahuan siapa agen yang produktivitasnya bagus. Soalnya kalau di Prudential itu kan tidak ada kewajiban setiap hari harus masuk, karena Kita ini kan partner kerja yang terikat kontrak keagenan. Jadi income nya diperoleh dari komisi nasabah yang dia dapat gitu”.

6. Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh *Public Relations* (humas) dalam menyebarkan informasi kepada publik?

Jawab : “Itu sudah ada media periklanan yang langsung dari Prudential pusat mbak, ada *website*, *e-mail*, poster atau brosur, telepon juga ada”.

7. Pihak mana saja yang bekerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Semua pihak bisa terlibat, baik masyarakat maupun instansi pemerintah dan instansi sosial, karena produk yang diperlukan seperti perencanaan dana pensiun, dana untuk pendidikan, perencanaan perlindungan kesehatan itu ada semua. Fasilitas yang sekarang ini ada BPJS, nah itu nanti kita alihkan orientasinya ke dana pensiun”.

8. Upaya apa yang dilakukan untuk menjalin kerjasama antar bidang?

Jawab : “Melakukan kerjasama yang terdiri berbagai bidang, diantaranya ada bidang kesehatan nanti ada Rumah Sakit yang ditunjuk dari pusat, ada bidang keuangan itu nanti tempat penyimpanan saldo untuk nasabah. Selain itu Kita ada rapat koordinasi staff mbak”.

9. Kegiatan apa yang melibatkan masyarakat sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Ada kegiatan pengajian agen-agen itu nanti Kita mengundang masyarakat sekitar”.

10. Apa saja faktor pendukung pelaksanaan *Public Relations*?

Jawab : “Berupa *service* atau pelayanan adalah prioritas utama yang diberikan agen kepada nasabah. Artinya, fasilitas yang dapat

Kita berikan kepada nasabah seperti pelayanan klaim, itu nasabah sama sekali tidak perlu repot mengurus, karena ketika melakukan klaim itu nanti seluruh aktivitas proses klaim yang melakukan adalah agen dari nasabah tersebut. Nasabah cukup telepon agen yang bersangkutan saja, kemudian prosenya akan ditangani oleh agen. Kalau untuk fasilitas kerja faktor pendukung pada umumnya adalah dengan bawa laptop dan buku untuk presentasi produk ke calon nasabah, itupun hanya diperlukan pada saat-saat tertentu saja”.

11. Apa saja faktor penghambat pelaksanaan *Public Relations*?

Jawab : “Kadang itu ada agen yang tidak aktif mbak, jadi dapat menghambat proses pelayanan ke nasabah”.

12. Upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut?

Jawab : “Upayanya ya mengganti agen itu. Atau Kita akan selesaikan klaimnya terlebih dahulu”.

Public Relations sebagai communicator

13. Kegiatan apa saja yang dilaksanakan sebagai wujud pelaksanaan *Public Relations* sebagai *communicator*?

Jawab : “Melakukan kunjungan kepada nasabah agar terjalin komunikasi yang baik dengan mereka. Ya itu tadi yang saya sampaikan, ada kerjasama dengan *stakeholder* yang terdiri dari beberapa bidang”.

14. Informasi apa saja yang disampaikan/disebarluaskan kepada publik?

Jawab : “Informasi yang Kita sampaikan berupa produk-produk asuransi dan proteksi yang dibutuhkan oleh masyarakat”.

Public Relations sebagai relationship

15. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam rangka membina hubungan/kerjasama?

Jawab : “Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang asuransi jiwa, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta selalu berusaha membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak internal maupun eksternal”.

16. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal?

Jawab : “Salah satunya ya dengan mengunjungi nasabah itu mbak, Kita kan canvasing jadi wujudnya ya dengan mengunjungi nasabah dari rumah ke rumah atau di pasar juga bisa”.

17. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik internal?

Jawab : “Mungkin lebih ke agen ya mbak, ada pelatihan-pelatihan untuk para agen. Kalau sesama karyawan mungkin lewat kerjasama dalam pekerjaan sesuai tugasnya”.

Public Relations sebagai back up management

18. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menunjang kegiatan promosi?

Jawab : “Kita hanya mengikuti dari Prudential pusat mbak, karena promosi dan periklanan itu sudah langsung dari pusat”.

19. Bagaimana peran *Public Relations* dalam merumuskan program kerja?

Jawab : “Perumusan program kerja yang dilakukan adalah setiap tahun Kita melakukan *Goal Setting*, dimana setiap agen akan ditanya kemampuannya dalam menjual produk sehingga sesuai dengan target yang ingin dicapai agen tersebut. Program kerja yang Kita rumuskan merupakan hasil dari analisis kebutuhan masyarakat. Proses analisis tersebut dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari menemukan fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, sampai pada kegiatan evaluasi”.

Public Relations sebagai good image maker

20. Hal apa yang dilakukan *Public Relations* untuk mengetahui citra di mata publik/masyarakat?

Jawab : “Salah satunya adalah dengan mendata *service* standar, yaitu seperti yang saya ceritakan tadi apa saja yang menjadi standar point pelayanannya Kita, Kita kerjakan jangan sampai melibatkan nasabah. Yang kedua adalah membantu nasabah untuk memperlancar proses pembayaran dan aman dengan cara auto debit, karena Kita tidak menerima tunai sehingga nasabah yang akan melakukan pembayaran bisa datang langsung ke kasir atau di Bank yang ditunjuk oleh perusahaan”.

21. Apa yang dilakukan *Public Relations* sebagai upaya menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat sekitar kantor?

Jawab : “Mengikuti kegiatan sosial di masyarakat tersebut diantaranya takziah apabila ada warga masyarakat sekitar yang meninggal dunia, ikut berpartisipasi apabila di masyarakat sedang mengadakan kegiatan dengan cara mengirimkan perwakilan dari Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta”.

Wawancara dengan “SS” pada tanggal 21 Oktober 2017 pukul 15.30

1. Bagaimana latar belakang berdirinya Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 168 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Prudential Indonesia memiliki izin usaha di bidang asuransi jiwa patungan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 241/KMK.017/1995 tanggal 1 Juni 1995 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor: S.191/MK.6/2001 tanggal 6 Maret 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S.614/MK.6/2001 tanggal 23 Oktober 2001 juncto Surat Menteri Keuangan Nomor S-9077/BL/2008 tanggal 19 Desember 2008. Perusahaan juga memiliki izin usaha Unit Syariah berdasarkan surat Menteri Keuangan Nomor KEP 167/KM.10/2007 yang dikeluarkan pada tanggal 20 Agustus 2007.

Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan

yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Prudential Indonesia juga telah mendirikan unit bisnis Syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 260.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam dan Bali”.

2. Pihak mana saja yang terlibat kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Berkaitan dengan klaim Rumah Sakit, itu langsung dengan pusat sehingga Kita hanya tinggal mengikuti saja, dan untuk pembayaran premi itu bisa di Banj yang juga sudah ditunjuk dari Prudential pusat”.

3. Upaya apa yang dilakukan untuk membina hubungan kerjasama tersebut?

Jawab : “Menjaga komunikasi agar tetap berjalan baik dengan pihak-pihak terkait. Selain itu Kita mengadakan seminar dengan pihak-pihak yang berkaitan mengenai penjualan, tujuannya agar komunikasi

tetap berjalan dan sekaligus mempromosikan produk-produk Prudential”.

4. Kegiatan apa yang dilaksanakan untuk membina kerjasama dengan pihak internal (Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?)

Jawab : “Kita biasanya mengadakan rapat koordinasi staff mbak, itu tujuannya nanti bisa membina kerjasama antar karyawan dan sebagai wadah untuk saling menjalin komunikasi, ada juga pembinaan rutin”.

5. Kegiatan apa yang dilakukan untuk membina kerjasama dengan pihak eksternal?

Jawab : “Mengadakan pembinaan kepada *stakeholder*/mitra kerja terkait”.

6. Kegiatan apa saja yang melibatkan masyarakat sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Mungkin mengadakan pengajian dengan agen-agen dan mengundang warga sekitar. Untuk kegiatan sosial mungkin ini, dengan mengikuti takziah dengan warga sekitar”.

7. Upaya apa yang dilakukan untuk membentuk citra yang positif di mata publik/masyarakat?

Jawab : “Senantiasa menjalin kerjasama dan hubungan yang baik dengan masyarakat”.

Public Relations sebagai communicator

8. Kegiatan apa yang dilakukan sebagai wujud pelaksanaan *Public Relations* sebagai *communicator*?

Jawab : “Kegiatan tersebut adalah melakukan *gathering* dengan nasabah, misal ada produk baru nanti baru undang sebagian nasabah untuk datang ke kantor. Kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yaitu dengan mengadakan bedah buku dan *workshop* yang dilaksanakan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sangat bermanfaat dalam mempromosikan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta kepada masyarakat”.

9. Informasi apa saja yang disampaikan /disebarluaskan kepada publik?

Jawab : “Informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat dan nasabah adalah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, itu sudah ada langsung dari Prudential pusat”.

Public Relations sebagai relationship

10. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam rangka membina hubungan/kerjasama?

Jawab : “Berupa pelayanan, yaitu dari agen kepada nasabah, karena yang langsung berhubungan adalah agen. Selain itu juga biasanya dengan memberikan perkembangan saldo tiap bulan atau *update* produk dari Prudential sehingga ada komunikasi yang terjalin dengan baik kepada nasabah”.

11. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik eksternal?

Jawab : “Hanya dengan nasabah ya itu tadi mbak, adanya *gathering* dengan nasabah”.

12. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan *Public Relations* sebagai *relationship* untuk publik internal?

Jawab : “Untuk membina hubungan kerjasama di internal itu lebih ke agen. Kami biasanya melakukan pembinaan rutin mbak, seperti mengadakan training motivasi setiap hari Senin, ada juga pembahasan mengenai produk baru yang akan ditawarkan ke nasabah, selain itu ada training tentang komunikasi untuk para agen yang diadakan hampir tiap bulan”.

Public Relations sebagai back up management

13. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menunjang kegiatan promosi?

Jawab : “Promosi itu sudah dilakukan oleh Prudential pusat mbak. Kalau dari kantor, mungkin hanya ada *Job Carier*, menyebarkan brosur saat seminar dan semacamnya”.

14. Bagaimana peran *Public Relations* dalam merumuskan program kerja?

Jawab : “Programnya mungkin dengan mendatangi pasar-pasar untuk menawarkan produk Kita”.

Public Relations sebagai good image maker

15. Upaya apa yang dilakukan untuk membentuk citra yang positif di mata publik?

Jawab : “Dilihat dari investasi *Brand*-nya saja sudah nomer satu ya mbak, kemudian ada aset terbesar itu sudah menjadi bukti bahwa Prudential mendapatkan respon yang positif dari masyarakat”.

16. Apa yang dilakukan *Public Relations* sebagai upaya menciptakan citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta di masyarakat sekitar kantor?

Jawab : “Menjalin komunikasi yang baik, berpartisipasi di kegiatan-kegiatan sosial pengajian itu tadi, mengadakan pengajian intern sebulan sekali kemudian nanti infaq yg terkumpul diberikan ke panti asuhan atau masjid sekitar kantor, untuk acara kampung mungkin memberikan sponsorship untuk warga seperti adanya acara 17an”.

Wawancara dengan “M” pada tanggal 1 November 2017 pukul 15.30

Public Relations sebagai communicator

1. Siapa saja pihak-pihak yang menjadi sasaran dalam penyebaran informasi?

Jawab : “Sasaran Kita dalam menyebarkan informasi adalah semua warga masyarakat yang akan menjadi nasabah di Prudential dan pihak-pihak yang terkait”.

2. Informasi apa saja yang disebarluaskan oleh *Public Relations*?

Jawab : “Informasi yang disebarluaskan adalah berupa produk-produk asuransi juga proteksi yang dibutuhkan masyarakat”.

3. Media komunikasi apa yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi kepada publik?

Jawab : “Media komunikasi yang digunakan ada media komunikasi langsung dan tidak langsung mbak”.

4. Apa saja media komunikasi langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam pelaksanaan *Public Relations*?

Jawab : “Media komunikasi langsung yang Kita gunakan yaitu dalam kegiatan rapat koordinasi staff, penyampaian informasi kepada instansi lain, masyarakat serta dalam kegiatan sosial di masyarakat”.

5. Apa saja media komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dalam pelaksanaan *Public Relations*?

Jawab : “Untuk media komunikasi tidak langsung Kita menggunakan surat, telepon, *e-mail*, *website*, ada juga poster”.

Public Relations sebagai relationship

6. Pihak-pihak mana saja yang terlibat kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Pihak-pihak yang terlibat kerjasama dengan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta adalah instansi pemerintah dan instansi sosial”.

7. Upaya apa yang dilakukan untuk membina hubungan kerjasama tersebut?

Jawab : “Melakukan komunikasi dan melibatkan pihak-pihak tersebut dalam berbagai kegiatan maupun pertemuan rutin”.

8. Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membina hubungan kerjasama dengan pihak internal?

Jawab : “Kegiatannya yaitu dengan melaksanakan kegiatan rutin bersama seperti mengikuti rapat koordinasi staff”.

9. Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membina hubungan dengan masyarakat sekitar Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Biasanya adalah kegiatan sosial mbak seperti takziah atau melayat apabila ada warga masyarakat sekitar yang meninggal”.

10. Kegiatan apa saja yang melibatkan masyarakat luar?

Jawab : “Kegiatannya mungkin ketika Kita mengadakan seminar atau bedah buku mbak, biasanya itu diikuti oleh mahasiswa kebanyakan yang ingin mencari pekerjaan”.

11. Pelayanan apa saja yang diberikan kepada masyarakat?

Jawab : “Pelayanan yang diberikan ya berupa asuransi dan proteksi mbak, Kita kan menjual produk asuransi dan proteksi, itu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang bersangkutan”.

Public Relations sebagai back up management

12. Apa yang dilakukan *Public Relations* dalam menunjang kegiatan promosi di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Untuk menunjang kegiatan promosi biasanya di kantor mengadakan *workshop* dan bedah buku yang dapat diikuti oleh masyarakat umum, biasanya mahasiswa”.

13. Apa yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menunjang kegiatan personalia di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Misalnya berkoordinasi dengan *Assisten Agency Director* (AAD) untuk berkoordinasi mengenai program-program yang dilaksanakan, atau apabila ada produk baru di Prudential. Bagi para agen mbak, biasanya ada training motivasi dan training komunikasi sehingga diharapkan para agen itu memiliki keahlian mengenai penjualan produk”.

14. Bagaimana cara *Public Relations* merumuskan program kerja?

Jawab : “Program kerja yang Kita rumuskan merupakan hasil dari analisis terhadap kebutuhan masyarakat mbak”.

15. Bagaimana *Public Relations* menampung adanya kritik dan saran dari masyarakat atau nasabah?

Jawab : “Kritik dan saran dari masyarakat atau nasabah biasanya bisa disampaikan langsung ke agen atau menghubungi kantor melalui telepon, bisa juga langsung datang ke kantor pada saat jam kerja”.

16. Bagaimana cara *Public Relations* mengevaluasi kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Evaluasi yang kami lakukan seperti yang sudah saya jelaskan tadi mbak, evaluasi kami lakukan biasanya melibatkan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan dan juga evaluasi secara intern. Kalau evaluasi yang melibatkan pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan kegiatan dilakukan ketika selesai pelaksanaan kegiatan, sedangkan untuk evaluasi secara intern biasanya dilaporkan pada rapat koordinasi dengan bidang-bidang lain”.

Public Relations sebagai good image maker

17. Kegiatan apa yang dilakukan oleh Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta untuk membentuk opini positif dari publik/masyarakat sekitar?

Jawab : “Kegiatan sosial seperti melayat apabila ada yang meninggal, kemudian apabila masyarakat sekitar mempunyai kegiatan kami sebisa mungkin ikut berpartisipasi”.

18. Bagaimana upaya *Public Relations* (humas) untuk mengetahui penilaian dari masyarakat terhadap Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Biasanya Kita melihat dari adanya kritik dan saran yang masuk di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta, apabila kritik dan saran yang kami terima tidak banyak itu berarti kinerja kami di masyarakat sudah dinilai baik.”

19. Bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* untuk membentuk citra positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Strategi secara khusus sebenarnya tidak ada mbak, akan tetapi Kita selalu berusaha agar tidak ada permasalahan yang terjadi di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan selalu melakukan koordinasi, apabila ada permasalahan maka akan segera diselesaikan secara musyawarah sehingga tidak terdengar oleh pers yang akhirnya sampai ke publik. Dengan tidak adanya permasalahan yang muncul di masyarakat maka masyarakat akan menilai positif Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta”.

Faktor-faktor pendukung pelaksanaan peran *Public Relations*

20. Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Kerjasama secara intern dan semua pihak yang berkepentingan”.

Faktor-faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations*

21. Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Faktor penghambatnya adalah belum dibentuk secara khusus yang menangani *Public Relations*, serta masih ada beberapa agen yang pasif dengan nasabahnya”.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi faktor-faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations*

22. Upaya apa yang dilakukan dalam mengatasi faktor-faktor penghambat pelaksanaan peran *Public Relations* di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta?

Jawab : “Upaya yang dilakukan adalah yang pertama meskipun tidak ada bagian yang secara khusus sebagai *Public Relations* akan tetapi kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* tersebut tetap dilaksanakan karena *Public Relations* sangat dibutuhkan sebagai penghubung Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta dengan masyarakat maupun dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan untuk masalah agen yang tidak aktif bisa digantikan dengan agen yang lain”.

Lampiran 3.

Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan
1.	Kondisi fisik Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta: a. Bangunan b. Tempat Parkir c. Kantin d. Mushola e. Fasilitas	
2.	Terdapat pusat informasi	
3.	Memiliki nomer telepon konsumen yang dapat dihubungi oleh masyarakat (nasabah)	
4.	Terdapat <i>website</i> untuk mempermudah memperoleh informasi	
5.	Memiliki pedoman pelaksanaan <i>Public Relations</i> atau kehumasan	
6.	Menggunakan media cetak seperti: pamflet, surat kabar, brosur, booklet dll untuk menyebarkan informasi	
7.	Menggunakan jaringan internet untuk mempermudah penyebaran informasi	
8.	Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi	

Lampiran 4.

Hasil Observasi


HASIL OBSERVASI

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan
1.	<p>Kondisi fisik Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bangunan b. Tempat Parkir c. Kantin d. Mushola e. Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kondisi bangunan Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta cukup bagus dan merupakan bangunan permanen. Memiliki 8 ruangan. Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta memiliki 2 akses pintu masuk yaitu dari depan dan dari pintu belakang. b. Tempat parkir digunakan untuk parkir sepeda motor karyawan dan tamu Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta. Tempat parkir sepeda motor ini terletak di sebelah pintu masuk belakang. Sedangkan untuk tempat parkir mobil terdapat di halaman depan kantor. c. Kamar mandi dibedakan menjadi dua yaitu kamar mandi laki-laki dan perempuan yang berada di lantai 1 dan lantai 2. d. Kantin Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta tidak tersedia, namun di sekitar kantor sudah banyak masyarakat sekitar yang membuka warung makan. e. Mushola berada di lantai 2 dekat kamar mandi. f. Halaman Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta masih terbilang sempit dan fungsinya merangkap sebagai

		tempat parkir mobil karyawan.
2.	Terdapat pusat informasi	Ya, pusat informasi yang ada di Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta berpusat di <i>Customer Service</i> atau <i>Head Admin</i> .
3.	Memiliki nomer telepon konsumen yang dapat dihubungi oleh masyarakat (nasabah)	Ya, nomer telepon Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yang dapat dihubungi oleh masyarakat atau nasabah adalah (0274) 5304393
4.	Terdapat <i>website</i> untuk mempermudah memperoleh informasi	Ya, <i>website</i> Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta yaitu www.prudential.co.id akan tetapi <i>website</i> ini pengelolaannya sudah dari kantor Prudential pusat. Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta juga memiliki alamat <i>e-mail</i> yaitu customer.idn@prudential.co.id
5.	Memiliki pedoman pelaksanaan kehumasan	Tidak, pelaksanaan kehumasan berjalan sesuai dengan kepentingan masing-masing bidang.
6.	Menggunakan media cetak seperti: pamflet, surat kabar, brosur, booklet dll untuk menyebarkan informasi	Ya, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta menggunakan media cetak seperti poster dan brosur untuk menyebarkan informasi kepada publik.
7.	Menggunakan jaringan internet untuk mempermudah penyebaran informasi	Ya, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta sudah memasang <i>wifi</i> yang digunakan untuk mempermudah mencari dan menyebarkan informasi.
8.	Memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi	Ya, Kantor Pru Advantage Asuransi Prudential Yogyakarta bermitra dengan media massa baik elektronik maupun cetak.

Lampiran 5. Dokumentasi

Sekilas Mengenai PT Prudential Life Assurance



Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris, sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 160 tahun di industri asuransi jiwa. Prudential Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.


Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Prudential Indonesia berkantor pusat di Jakarta dengan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui hampir 360.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh nusantara (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali).

Pembatasan Tanggung Jawab / Disclaimer

• Produk ini memiliki risiko, kondisi dimana kerugian ekonomi tidak dapat dihindari. Produk ini tidak dapat menjamin keuntungan yang pasti pada masa depan. Produk ini hanya digunakan sebagai alat pemenuhan dana tidak mendesak. Kelembagaan keuangan yang memiliki risiko kegagalan dalam memenuhi kewajiban akan Prudential Indonesia. Prudential adalah perusahaan yang menjual produk asuransi jiwa yang memiliki risiko kegagalan dalam memenuhi kewajiban. Prudential Indonesia tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh nasabah.

PRUmed cover



Siapkan Perlindungan Kesehatan Anda di Masa Depan

Always Listening. Always Understanding.

PRUmed cover

Apa itu PRUmed cover ?

Berikut banyak orang menghabiskan seumur hidupnya untuk mendapatkan dan menjaga kesehatan. Terlebih apabila seseorang menderita suatu penyakit dan harus menjalani perawatan di rumah sakit, Prudential mengerti akan kebutuhan keuangan dana yang tak terduga pada saat seseorang harus menjalani rawat inap.

Kami mempersembahkan PRUmed cover, produk asuransi tambahan yang dapat mengurangi beban finansial Anda. PRUmed cover merupakan produk asuransi tambahan yang memberikan manfaat asuransi untuk rawat inap, ICU, dan pembedahan, baik akibat sakit maupun kecelakaan. Tertanggung manfaat selama 2 hari ke-10 hari dari manfaat rawat inap jika mengalami kecelakaan di luar negeri.

Syarat Kepesertaan PRUmed cover

- ✓ Berlaku bagi 1 orang dengan usia 15 hari sampai dengan usia 64 tahun (ulang tahun berikutnya)
- ✓ Usia maksimum pertanggungan sampai dengan usia Tertanggung 55 tahun atau 65 tahun (ulang tahun sebenarnya)
- ✓ Dapat ditambahkan pada beberapa solusi perlindungan dasar.
- ✓ Maksimum manfaat harian sesuai dengan jumlah satuan manfaat yang dimiliki. Tersedia jumlah satuan manfaat sampai dengan 10 satuan unit manfaat per jiwa.
- ✓ Sesuai dengan syarat dan ketentuan mengenai besar penggantian nasabah (hasil financial underwriting)
- ✓ Tersedia dalam mata uang Rupiah

Sekilas mengenai PT Prudential Life Assurance

Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan penyedia jasa asuransi jiwa terdepan di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sebagai bagian dari Grup yang berpengalaman lebih dari 160 tahun di industri asuransi jiwa, Prudential Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Sejak meluncurkan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Prudential Indonesia berkantor pusat di Jakarta dengan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. Sampai dengan 31 Desember 2016, Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui hampir 360.000 tenaga pemasar berlisensi di 393 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh nusantara (termasuk di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, dan Bali).

PRUuniversal juvenile crisis cover



Perlindungan menyeluruh untuk buah cinta Anda sejak 30 hari ia dilahirkan

Always Listening. Always Understanding.

PT Prudential Life Assurance

Prudential Tower
Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, Jakarta 12910, Indonesia
Tel: (62 21) 2995 8883
Fax: (62 21) 2995 8800
Customer Line: 1600085
Email: customer.id@prudential.co.id
Website: www.prudential.co.id

PT Prudential Life Assurance terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan

Lampiran 6.

Surat Ijin Penelitian dan Surat Keterangan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 2057/UN34.18-1.T/2017
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : Ijin Penelitian

11 Oktober 2017

Yth. Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta
Jalan Kaliwaru 70D Soropadan, Gejayan, Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nofita Saraswati
NIM : 13802241032
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran - S1
Judul Tugas Akhir : Peran Public Relations di Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi
Waktu Penelitian : Rabu - Sabtu, 11 - 28 Oktober 2017

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Tembusan :
1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.



SURAT KETERANGAN
No. 017/PLA/IV/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sri Supatmi
Jabatan : Kabag Personalia

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nofita Saraswati
NIM : 13802241032
Jurusan : Pendidikan Administrasi Perkantoran
Yogyakarta

Telah melakukan Penelitian di Pru Advantage Yogyakarta terhitung sejak Oktober 2017- Januari 2018 dengan mengambil Judul Skripsi “ Peran Public Relations di Kantor Asuransi Prudential (Pru Advantage) Yogyakarta “

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 05 April 2018

SRI SUPATMI
Kabang Personalia